



Tese de Mestrado em Gestão de Serviços

Dimensões e Resultados do Envolvimento do Consumidor : uma aplicação à Marca “Porto.”

Por:

Maria João dos Santos Tomás

Orientação:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva



Nota Biográfica:

Maria João dos Santos Tomás nasceu em Coimbra a 30 de Setembro de 1993.

Em 2011 ingressou na Licenciatura em Ciência da Informação, um curso conjunto entre a Faculdade de Letras e a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, concluindo o curso em 2014.

Ao longo da Licenciatura, participou como voluntária no I Congresso ISKO Espanha e Portugal, na 11ª Mostra da Universidade do Porto e nas XI e XII Jornadas de Ciência da Informação.

No mesmo ano de conclusão de Licenciatura, em 2014 ingressou no Mestrado de Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Em 2016 realizou um estágio extracurricular, com duração de 6 meses (Fevereiro-Julho) na Organização Zizabi. Sendo incluída no Departamento de Marketing, neste estágio, as funções foram várias: Gestão, atualização e recolha de informação proveniente das redes sociais; Gestão de parcerias e contacto com parceiros e clientes; Criação de conteúdo para as redes sociais e para o blog; Análise dos resultados estatísticos obtidos nas redes sociais e no blog a partir do *Google Analytics* e respetiva implementação de melhorias que visem o aumento de visitas no Zizabi.

Agradecimentos:

A realização desta Dissertação de Mestrado só foi possível graças à colaboração e contributo de várias pessoas, às quais gostaria de agradecer com algumas palavras.

Primeiro, um grande obrigado aos meus pais por todo o apoio, amor, dedicação e investimento que depositaram em mim ao longo destes cinco anos.

Tenho de agradecer aos meus irmãos, Joana Tomás e Luís Tomás pelo apoio e pelo orgulho que demonstraram ter em mim em cada passo que dou nesta vida. Sei que um dia também eles irão alcançar tudo o que sonham e estarei ao lado deles para os aplaudir.

Ao Samuel Felício, pelo apoio e amor incondicional. O meu muito obrigado por toda a atenção que me deu e por toda a compreensão que teve comigo.

Aos meus amigos, um obrigado por estarem sempre presentes. Um obrigado especial à Filipa Silva e à Lia Silva por todo o apoio moral, auxílio e dedicação.

Muito obrigada à Professora Doutora Teresa Fernandes pela orientação, dedicação e pelas palavras de coragem constantes ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Resumo:

O Envolvimento do Consumidor (ou *Customer Engagement*) tem gerado um substancial interesse académico e é uma das prioridades de investigação para o período 2014-2016 segundo o *Marketing Science Institute* (MSI,2014). Esta recente preocupação ocorre porque o envolvimento do consumidor representa um imperativo estratégico para gerar um melhor desempenho organizacional. Mais concretamente, o envolvimento do consumidor com uma marca (ou *Customer Brand Engagement*) traz diversos resultados para a organização que, ao serem positivos, podem auxiliar a mesma.

Ainda assim, o tema permanece ainda pouco explorado, sendo os estudos nesta área sobretudo conceptuais, qualitativos e realizados em contextos exclusivamente digitais. De forma a colmatar as lacunas existentes na literatura, o presente estudo tem como objetivo analisar o envolvimento do consumidor com a marca num contexto *offline*, tendo em conta a sua multidimensionalidade bem como resultados de marketing associados. O estudo foca concretamente o envolvimento do consumidor com a recentemente criada marca “Porto.”, tendo recorrido a uma metodologia quantitativa para testar um modelo causal com base numa amostra constituída por 204 inquiridos. Os resultados apontam para que o envolvimento do consumidor com a marca é constituído pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, tendo um elevado peso explicativo relativamente à lealdade e recomendação da marca. Foi ainda possível demonstrar que esse efeito explicativo supera o convencional e estabelecido impacto da satisfação sobre os mesmos, o que vem confirmar o papel determinante do envolvimento do consumidor na obtenção de importantes resultados de marketing.

Assim sendo, este estudo contribui para a ainda incipiente literatura sobre envolvimento do consumidor, com importantes implicações para a gestão das marcas.

Palavras-chave: Envolvimento do Consumidor; Marca; Lealdade; Recomendação; Satisfação

Abstract:

Customer engagement has been generating a substantial academic interest and is one of the research priorities for the season 2014-2016 according to the Marketing Science Institute (MSI, 2014). This recent concern occurs because consumer involvement represents a strategic imperative to generate a better organizational performance. More specifically, consumer's engagement with a brand brings several results to the organization, which, being positive, can help it.

Even so, the theme remains poorly explored, since studies in this area are still mainly conceptual, qualitative and performed in exclusively digital environments. To bridge the gaps in the literature, the present study has a goal of analyse the consumer's engagement with the brand, in an offline context, considering its multidimensionality as well as the associated marketing outcomes. This study focuses on user's engagement with a recent created brand "Porto.", using a quantitative methodology to test a model based on a sample of 204 respondents. Results point that consumer's engagement with the brand is constituted by cognitive, emotional and behavioral dimensions and that it significantly explains brand loyalty and recommendation. It was also possible to demonstrate that this explanatory effect overcomes the established and conventional impact of satisfaction, which confirms the determinant role of consumer's engagement in obtaining important marketing outcomes.

Thus, this study contributes for the still incipient literature on consumer's engagement, with important implications for brand management.

Keywords: Customer Engagement; Brand; Loyalty; Recommendation; Satisfaction.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento Geral.....	1
1.2. Estrutura da Dissertação.....	2
2. Revisão da Literatura	4
2.1. O Conceito de Envolvimento do Consumidor	4
2.2. As Dimensões do Envolvimento do Consumidor.....	8
2.2.1 A Dimensão Comportamental do Envolvimento do Consumidor.....	8
2.2.2 As Dimensões Cognitiva e Emocional do Envolvimento do Consumidor	9
2.3. Resultados do Envolvimento do Consumidor.....	11
2.3.1 Lealdade	12
2.3.2. Intenção de Recomendar (<i>Word-of-Mouth</i>)	15
2.4. Conclusão	17
3. Estudo Empírico.....	18
3.1. Definição da questão e do modelo de investigação	18
3.2. Contextualização da Investigação.....	19
3.3. Metodologia de Investigação	23
3.3.1. Tipo de Investigação.....	23
3.3.2. Amostra	24
3.3.3. Construção do questionário.....	25
3.3.4. Recolha e Análise dos Dados	27
3.4. Análise e discussão dos resultados	29
3.4.1. Caracterização da amostra	29
3.4.2. Análise preliminar dos dados	32
3.4.3. Análise Fatorial	33
3.4.4. Análise das hipóteses de investigação	35
3.4.5. Discussão dos Resultados.....	46
4. Conclusões.....	49
4.1. Considerações finais.....	49
4.2. Limitações de estudo	51
4.3. Recomendações para investigação futura	52
Referências Bibliográficas	53
Anexos	62

Anexo 1 – Questionário.....	62
Anexo II – Outputs da Análise Fatorial e do Teste Alfa de Cronbach do Envolvimento Global	66
Anexo III – Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 2.....	68
Anexo IV - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 3.....	69
Anexo V - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 4 a).....	70
Anexo VI - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 4 b)	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos inquiridos. Elaboração própria.....	30
Gráfico 2 – Idade dos inquiridos. Elaboração própria.....	30
Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos inquiridos. Elaboração própria.	31
Gráfico 4 – Situação Profissional dos inquiridos. Elaboração própria.....	31
Gráfico 5 – Distribuição normal dos erros Hipótese 2. Fonte: SPSS.....	38
Gráfico 6 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 3. Fonte:SPSS.	40
Gráfico 7 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 4a. Fonte: SPSS.	42
Gráfico 8 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 4b. Fonte: SPSS	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição de Customer Engagement ou Envolvimento do Consumidor na literatura nas Ciências Sociais. Fonte: Adaptado Brodie et al (2011)	5
<i>Tabela 2 – Definição de Consumer Engagement ou Envolvimento do Consumidor. Fonte: Adaptado Brodie et al (2011); Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014);</i>	<i>6</i>
Tabela 3 – Resultados do Envolvimento do Consumidor. Elaboração própria.....	12
Tabela 4 – Áreas de atuação da Câmara Municipal do Porto. Fonte: Câmara Municipal do Porto.	22
Tabela 5 – Escalas de medida utilizadas no questionário. Elaboração própria.	26
Tabela 6 – Média amostral por variável. Elaboração própria. Fonte: Excel.	33
Tabela 7 – Análise Fatorial. Elaboração própria. Fonte: SPSS.	34
Tabela 8 – Análise Fatorial para o Envolvimento do Consumidor. Elaboração própria. Fonte: SPSS.....	36
Tabela 9 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 2. Fonte: SPSS.....	37
Tabela 10 – Análise de Regressão entre o Envolvimento e a Lealdade. Fonte: SPSS.	38
Tabela 11 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 3. Fonte: SPSS	39
Tabela 12 – Análise de Regressão entre o Envolvimento e a Recomendação da marca. Fonte: SPSS.....	40
Tabela 13 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 4 com a variável Lealdade. Fonte: SPSS41	
Tabela 14 - Análise de regressão entre o Envolvimento e a Satisfação e a Lealdade. Fonte: SPSS	43
Tabela 15 - Análise Descritiva dos erros da hipótese 4 b) com a variável recomendação da marca. Fonte: SPSS.....	44
Tabela 16 - Análise de regressão entre o Envolvimento e a Satisfação e a Recomendação da marca. Fonte: SPSS.....	45
Tabela 17 - Confirmação das hipóteses em estudo. Elaboração própria.	47

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo proposto. Elaboração própria.....	19
Figura 2 – Comparação de logótipos	21
Figura 3 – Símbolos da cidade Invicta	21

1. Introdução

1.1. Enquadramento Geral

O conceito de *Customer Engagement* ou Envolvimento do Consumidor tem vindo a ser abordado crescentemente no meio académico, de que são exemplo vários artigos publicados em revistas científicas (Vivek et al., 2014; Hollebeek et al., 2016). Tem também sido uma referência para muitos profissionais de *marketing* como pode ser compreendido pelo crescente número de conferências empresariais, seminários, seminários na *Web* e mesas-redondas (Dessart et al., 2016). Face à crescente preocupação no estudo desta temática, o conceito tornou-se uma das prioridades de investigação em Marketing para o período de 2014-2016 (MSI, 2014).

As primeiras alusões ao conceito provêm da área do comportamento organizacional e do envolvimento dos colaboradores com as organizações, sendo aplicado primeiramente por Kahn (1990). Impulsionados pelo conceito, vários são os estudos aplicados a diferentes áreas do saber. Recentemente, o conceito tem sido abordado na área do marketing e dos serviços (Brodie et al., 2011).

De “mãos dadas” com o Envolvimento do Consumidor, tem surgido um novo conceito, o de *Customer Brand Engagement* ou Envolvimento do Consumidor com a Marca. Este conceito é importante porque ao centrar-se na interação nos dois sentidos entre o sujeito (o consumidor) e o objeto específico do envolvimento (a marca) (Hollebeek, 2011a), permite-nos focar no envolvimento com uma marca em particular.

A recente preocupação com ambos os conceitos surge porque, dentro do ambiente das organizações, a interatividade e o dinamismo têm vindo a crescer, e é necessário perceber o consumidor interpretando o que o leva a interagir com uma dada marca e quais os resultados provenientes dessa interação. Neste sentido, o envolvimento do consumidor com a marca representa um imperativo estratégico para gerar um melhor desempenho organizacional (Brodie et al., 2011).

No que concerne ao conceito, a literatura atual é inconsistente relativamente à sua dimensionalidade e existem poucos estudos empíricos sendo que, os que são conhecidos preocupam-se com um conjunto restrito de contextos (predominantemente *online*) e são de foco limitado.

Relativamente aos conceitos associados ao Envolvimento do Consumidor, existem três que se destacam na literatura atual: a lealdade à marca, a recomendação da marca e a satisfação. Contudo, também neste ponto existe alguma falta de consenso no sentido em que, existem autores que indicam que a satisfação é uma condição necessária para que ocorra a lealdade e a recomendação da marca, enquanto que, outros autores como Sashi (2012) assumem que a satisfação pode realmente levar à existência dos referidos resultados, mas que por si só não é uma condição suficiente. Alguns autores defendem que a lealdade e a recomendação, ao serem resultados que vão para além da compra, podem ser melhor explicados pelo envolvimento do consumidor do que por indicadores mais convencionais, como a qualidade ou a satisfação, que falham em captar relações mais profundas que o consumidor estabelece com as marcas que consome (Patterson et al., 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a, 2011b). Neste sentido, existem autores que afirmam que o Envolvimento do Consumidor constitui o principal determinante da lealdade e da recomendação, enquanto uma visão mais convencional afirma que estes ocorrem unicamente por via da satisfação.

Tendo por base a revisão da literatura, o objetivo deste estudo prende-se com a compreensão do conceito, trabalhando o caso no contexto *offline* e desenvolvendo com foco numa marca (“Porto.”) um estudo empírico de cariz quantitativo de forma a determinar quais as dimensões e os resultados do envolvimento do consumidor com a mesma. O objetivo passa igualmente por compreender se a lealdade e a recomendação da marca são predominantemente explicados pelo Envolvimento do Consumidor, face a uma visão mais tradicional que associa predominantemente estes resultados à satisfação.

1.2. Estrutura da Dissertação

O presente estudo centra-se em quatro pontos essenciais. O estudo começa por expor uma breve introdução, onde são apresentadas as questões que serão desenvolvidas ao longo dos restantes pontos de estudo.

Após a introdução, o estudo começa por apresentar no segundo ponto, a revisão da literatura. Neste ponto, são referidos os vários estudos sobre a temática dando ênfase a autores que recentemente têm estudado o conceito. O primeiro ponto da revisão da literatura visa o estudo do conceito *Customer Engagement* ou Envolvimento do

Consumidor, sendo aprofundado o estudo das dimensões que o compõem. Segue-se depois, o estudo dos resultados provenientes do conceito, dando-se especial destaque à lealdade e à recomendação da marca.

A partir desta revisão, surgiu no terceiro ponto o modelo conceptual e um conjunto de hipóteses, que são analisadas e validadas através do estudo empírico. Neste terceiro ponto, começa-se por apresentar as questões de investigação e é feita a contextualização do caso, que assenta na marca “Porto.”. Segue-se a metodologia aplicada, onde se explica a escolha da amostra, como foi construído o questionário e se descreve a análise de dados a realizar. Por último, é feita a análise e discussão dos resultados tendo por base o modelo conceptual e as quatro hipóteses em estudo.

Por fim, na quarta e última parte, expomos as conclusões do estudo e respetivas contribuições, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão da Literatura

2.1. O Conceito de Envolvimento do Consumidor

O conceito de *Customer Engagement* ou Envolvimento do Consumidor (EC), teve origem no marketing relacional e levou a um novo reforço à volta das atuais teorias sobre as relações entre o consumidor e a marca (Dessart et al., 2015). Este paradigma tem gerado um substancial interesse académico, tendo recebido a atenção de várias revistas científicas como o *Journal of Service Research* (2010) e *Journal of Strategic Marketing* (2010), bem como vários artigos no *Journal of Marketing Research* (2011) (Vivek et al., 2014), e mais recentemente na edição especial do *Journal of Marketing Management* (Hollebeek et al., 2016). Recentemente, o tema foi eleito uma das prioridades de investigação para o período de 2014-2016, segundo o *Marketing Science Institute* (MSI, 2014) e tem vindo a tornar-se um dos principais objetivos de muitos profissionais de Marketing (Dessart et al., 2016).

As primeiras referências ao conceito de envolvimento do consumidor proveem da área do comportamento organizacional e do envolvimento dos colaboradores com as organizações sendo aplicado primeiramente por Kahn (1990). A partir deste ponto, nas últimas duas décadas, o termo “*engagement*” ou “envolvimento” tem sido amplamente usado em diferentes campos de estudo - como a psicologia (por exemplo, Achterberg et al., 2003), sociologia (por exemplo, Jennings & Stoker, 2004), ciências políticas (por exemplo, Resnick, 2001) e comportamento organizacional (por exemplo, Frank, Richard, & Taylor, 2004), levando a uma variedade de abordagens conceptuais que destacam diferentes aspetos do conceito (Hollebeek, 2011b), tal como apresenta a Tabela 1.

Tabela 1 - Definição de Customer Engagement ou Envolvimento do Consumidor na literatura nas Ciências Sociais. Fonte: Adaptado Brodie et al (2011)

Definição de Envolvimento do Consumidor na literatura nas Ciências Sociais			
Disciplina	Autor (Ano)	Definição	Dimensão
Psicologia	Achterberg et al. (2003)	Um alto senso de iniciativa, envolvimento e resposta adequada a estímulos sociais, participação em atividades sociais, interação com os outros.	Comportamental
Sociologia	Jennings & Stoker (2004)	Envolvimento em organizações de voluntários e do desempenho do trabalho voluntário, facilitando o desenvolvimento de redes sociais.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Ciências Políticas	Resnick (2001)	Processo iterativo com o objetivo de influenciar o comportamento político de um Estado de destino através de contactos mantidos com esse Estado em várias áreas temáticas (por exemplo, diplomáticas, económicas) e focada em gerar uma relação de <u>interdependência crescente</u> .	Comportamental
Comportamento Organizacional	Frank, Richard, & Taylor (2004)	O desejo dos colaboradores / vontade de esforço discricionário nos seus postos de trabalho, sob a forma de tempo extra, poder intelectual / energia (inclui cognitivo, afetivo e aspetos comportamentais).	Cognitiva, Emocional e Comportamental

Segundo Dessart et al. (2015), apesar do interesse crescente sobre o tema observa-se que existem lacunas relativamente à definição do conceito. A literatura atual é inconsistente relativamente à dimensionalidade do conceito e existem poucos estudos empíricos sendo que, os que são conhecidos preocupam-se com um conjunto restrito de contextos (predominantemente *online*) e são de foco limitado (Tabela 2).

Face às diferentes perspetivas existentes quanto à definição de envolvimento do consumidor, é necessário atingir um consenso. Alguns autores salientam o processo psicológico e outros mantêm o foco comportamental. Brodie et al. (2011) e Bowden (2009) são autores que defendem a ocorrência do processo psicológico apesar de terem definições diferentes como é visível na Tabela 2. Van Doorn et al. (2010) oferecem uma abordagem diferente que assenta numa perspetiva comportamental afirmando que o envolvimento se trata de uma manifestação comportamental dos clientes para uma marca ou empresa, que vai para além da compra, resultante da conduta motivacional tais como atividades de passa-a-palavra, recomendações, auxiliar outros clientes, redigir em *blogs* e comentários.

A literatura atual é, assim, inconsistente no tratamento da dimensão do conceito de envolvimento do consumidor visto que, são apresentadas diferentes visões. Segundo

alguns atores como Van Doorn et al. (2010) estamos perante uma só dimensão do conceito nomeadamente comportamental. Por outro lado, e segundo autores como Bowden (2009), Brodie et al. (2011;2013) e Hollebeek (2011a; 2011b) o conceito é multidimensional. Neste sentido, o envolvimento do consumidor representa a visão transcendente do relacionamento (Vargo, 2009), apresentando-se como um conceito multidimensional (Brodie et al., 2011) que foi investigado maioritariamente segundo uma abordagem conceptual.

Tabela 2 – Definição de Consumer Engagement ou Envolvimento do Consumidor. Fonte: Adaptado Brodie et al (2011); Hollebeek et al. (2014)

Definição de Envolvimento do Consumidor na literatura nas Ciências Sociais			
Autor (Ano)	Pesquisa	Definição	¹ Dimensão
Patterson et al. (2006)	Conceptual	O nível físico, cognitivo e emocional do cliente presente no seu relacionamento com a organização de serviço.	Absorção (C), Dedicção e (E), vigor/interação (B)
Browden (2009)	Conceptual	Processo psicológico que envolve modelos de mecanismos através dos quais as formas de lealdade do cliente para novos clientes de uma marca de serviço, bem como os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para a repetição de compra dos clientes de uma marca.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Pham & Avnet (2009)	Conceptual	O envolvimento parece ser inferido a partir de um padrão de ação ou com uma atração em relação a um objeto alvo.	Cognitiva e Comportamental
Van Doorn et al. (2010)	Conceptual	Manifestação comportamental dos clientes para uma marca ou empresa, além da compra, resultante da conduta motivacional tais como atividades de passa-a-palavra, recomendações, auxiliar outros clientes, redigir em <i>blogs</i> e comentários.	Comportamental
Vivek et al. (2012)	Empírica: Qualitativa	A intensidade da participação e ligação de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização iniciado tanto pelo cliente como pela organização.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Hollebeek (2011a)	Conceptual	O nível de motivação de um cliente, relacionados com a marca e dependente do contexto de estado de espírito caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interação com a marca.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Hollebeek (2011b)	Empírica: Qualitativa	O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em interações com marcas específicas.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Brodie et al (2011)	Conceptual	Um estado motivacional que ocorre de carácter interativo, experiências co criativas dos clientes com foco no agente/objeto (ex. marca) em relacionamentos de marca.	Cognitiva, Emocional e Comportamental

¹ Dimensões do envolvimento: C – cognitiva, E- emocional e B- Comportamental

Brodie et al (2013)	Empírica: Qualitativa	Um conceito multidimensional que compreende as dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais, [que] desempenham um papel central no processo de troca relacional onde outros conceitos relacionais são antecedentes do envolvimento e/ou consequentes dos processos de envolvimento dentro da comunidade de marca.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Hollebeek & Chen (2014)	Empírica: Quantitativa	Com base na definição de Hollebeek (2011b), observaram que não existe apenas um foco positivo no estudo mas também o aspeto negativo na expressão dos consumidores envolvidos com a marca em articulação com as comunidades da <u>marca particulares estudadas</u> .	Imersão (C) Sentimento (E) e Ativação (B)
Hollebeek, Glynn & Brodie (2014)	Empírica: Quantitativa	Conceptualizam o EC como uma valência positiva relacionada com a marca assumindo as atividades cognitivas, emocionais e comportamentais durante ou relacionadas com o foco nas interações do consumidor com a marca.	Processo cognitivo (C), Afeição (E) e Ativação (B)
Vivek et al. (2014)	Empírica: Quantitativa	EC vai para além da compra e é o nível das interações dos consumidores (ou possíveis consumidores) e as ligações com as atividades oferecidas pelas marcas ou organizações, frequentemente envolvendo outros na rede social criada à volta da marca/oferta/atividade.	Cognitiva, Emocional e Comportamental
Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015, 2016)	Empírica: Quantitativa	Reforça o conceito como sendo multidimensional dentro do contexto das comunidades da marca <i>online</i> .	Cognitiva, Emocional e Comportamental

Conforme está bem patente na Tabela 2, os estudos que têm sido realizados pelos investigadores são maioritariamente conceptuais (por exemplo, Patterson et al., 2006, Pham & Avnet, 2009 e Bowden, 2009). Contudo, recentemente têm sido realizados estudos empíricos mas maioritariamente com metodologia qualitativa (por exemplo, Vivek et al., 2012, Hollebeek, 2011b e Brodie et al, 2013). Face a esta realidade, a investigação carece ainda de estudos empíricos quantitativos.

O envolvimento do consumidor com a marca ou *Customer Brand Engagement* (CBE) é um conceito até à data recente (Hollebeek, 2011a) mas, que começa agora a ser desenvolvido no meio académico. Este tem-se centrado no envolvimento do cliente com uma marca (Hollebeek, 2011a; Hollebeek & Chen, 2014). Segundo Hollebeek (2011a), o conceito prende-se com o processo de envolvimento que se desenrola através de interações em dois sentidos: entre o sujeito (por exemplo, o consumidor) e o objeto específico do envolvimento que pode ser por exemplo, a marca (referido por Sprott et al., 2009). Os consumidores envolvem-se com a organização ou marca por meio de múltiplos pontos de contacto e encontro, incluindo interações com os colaboradores, a utilização de produtos, espaços comerciais, redes sociais, e outras formas de

comunicação (Dolan et al., 2016). Estas múltiplas interações levam a estados particulares de envolvimento do consumidor, tipificado por específicos níveis de envolvimento à volta das condições particulares do conceito.

Recentemente, Hollebeek et al. (2014, p. 154) qualificaram o envolvimento do consumidor com a marca como “uma valência positiva relacionada com a marca assumindo as atividades cognitivas, emocionais e comportamentais durante ou relacionadas com o foco nas interações do consumidor com a marca”. Neste sentido, os autores confirmam as três dimensões do EC: processo cognitivo (dimensão cognitiva do EC), afeto (dimensão emocional do EC) e ativação (dimensão comportamental do EC). O processamento cognitivo assenta “no nível de processamento cognitivo do consumidor relacionado com a marca e a composição de uma dada interação entre o consumidor e a marca em particular” (p.154). O afeto refere-se ao “grau positivo proveniente da relação entre o consumidor e a marca a partir de uma determinada interação entre o consumidor e a marca” (p.154). E, por último, a ativação que determina “o nível de energia, esforço e tempo gasto com a marca aquando a interação entre o consumidor e a marca” (p.154). Posto isto, e como resultado do estudo destes autores, o envolvimento do consumidor aparece como sendo um conceito multidimensional.

2.2. As Dimensões do Envolvimento do Consumidor

2.2.1 A Dimensão Comportamental do Envolvimento do Consumidor

Embora considerado um conceito multidimensional, a dimensão comportamental do envolvimento do consumidor aparece como dominante na literatura, correspondendo a mais de 40% das definições (Brodie et al., 2011).

Autores como Van Doorn et al. (2010) defendem que os comportamentos provenientes do envolvimento do consumidor vão para além das transações e podem ser especificamente definidas como manifestações comportamentais com foco na marca ou na organização além da compra, resultante de condutores motivacionais: satisfação, compromisso da marca, confiança, objetivo do consumidor, recursos e perceção de valor. Estas manifestações podem ser negativas ou positivas, e são passíveis de serem exteriorizadas por atores que podem ou não estar relacionados com a marca ou

organização tais como, os clientes habituais e potenciais, fornecedores, público em geral, reguladores e funcionários das organizações.

Por seu turno, Sashi (2012) sugere que o envolvimento do consumidor fornece um valor superior ao da concorrência ao construir a confiança e o compromisso em relacionamentos de longo prazo. Neste sentido, e concordando com a natureza interativa e experimental do conceito (Vivek et al., 2012), o autor afirma que os clientes envolvidos tornam-se parceiros ao comportarem-se quase como “vendedores” no processo de agregação de valor da marca, de forma a satisfazer melhor as suas necessidades. Esta ideologia está em concordância com a lógica do valor da co-criação de Vargo e Lusch (2004). Por conseguinte, Hollebeek et al. (2014) dão ênfase a esta componente comportamental dos consumidores ao destacarem que no ambiente *online* estão cada vez mais ativos e participativos em processos interativos que incluem múltiplos *feedback* e comunicações imediatas.

Autores como Van Doorn (2010) discutem ainda o porquê dos consumidores se envolverem de forma comportamental com as marcas para além do objetivo de compra ou do uso do produto/serviço (Jaakkola & Alexander, 2014). Segundo os autores, para compreender a natureza do envolvimento do consumidor é necessário considerar as diferentes formas que levam a que o consumidor opte por se envolver e as suas diferentes dimensões.

2.2.2 As Dimensões Cognitiva e Emocional do Envolvimento do Consumidor

Se é verdade que a dimensão comportamental é dominante na literatura, existem também vários investigadores que reconhecem a dimensão multidimensional do conceito de envolvimento. Neste sentido, Dessart et al. (2015) afirmam que a literatura assume a existência de uma abordagem psicológica do EC, oferecendo uma perspetiva mais ampla que inclui as dimensões afetiva e cognitiva (por exemplo, Brodie et al., 2011).

Ainda assim, existem diferenças relativamente às abordagens. Hollebeek & Chen (2014) afirmam que o conceito é multidimensional, mas denominam a cognição e a afetividade de “imersão” e “sentimento” respetivamente. “Imersão” é o nível positivo

ou negativo dos consumidores relacionado com a concentração e a reflexão em interações específicas com a marca e o “sentimento” é o grau positivo ou negativo dos consumidores relacionados com a exibição afetiva em interações específicas com a marca. Por seu turno, Patterson et al. (2006), também afirma a multidimensionalidade do conceito denominando de “absorção” e “dedicação” as dimensões cognitivas e afetivas respetivamente. A “absorção” é o nível de concentração do consumidor com foco no objeto do envolvimento, como a marca/organização, assim reflete a dimensão cognitiva do envolvimento e a “dedicação” é o sentido de pertença do consumidor com a organização/marca, refletindo a dimensão afetiva.

Segundo Brodie et al. (2011), a importância das diferentes dimensões do envolvimento do consumidor pode variar de acordo com o conjunto específico de contingências situacionais sob as quais o envolvimento do consumidor é observado permitindo deste modo, a existência de diferentes níveis de intensidade e/ou complexidade. De acordo com May et al. (2004), a lógica assente na afirmação anterior reside no fato de existir a necessidade de ocorrerem experiências interativas específicas entre o sujeito e o objeto dentro de um conjunto específico de condições situacionais. Além disso, os níveis particulares de CE podem ser moderados por meio de níveis individuais específicos ou variáveis contextuais incluindo a personalidade, o humor e a necessidade cognitivas específicas de cada indivíduo (Brodie et al., 2011). Hollebeek (2011a) vai ao encontro do que é descrito por May et al. (2004) ao referir que o nível de motivação do consumidor relacionado com a marca tem um contexto que está dependente do estado de espírito caracterizado por específicos níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações com a marca.

De acordo com a informação anterior e tendo por base a revisão literária elaborada, Brodie et al. (2011, p.260) definiram o envolvimento do consumidor como:

“O envolvimento do consumidor (EC) é um estado psicológico que ocorre em virtude das experiências interativas co-criativas dos clientes com foco no agente /objeto (por exemplo, uma marca) que se relaciona com o serviço. Ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto gerando diferentes níveis de EC ... É um conceito multidimensional sujeito a uma conjuntura específica e/ou stakeholder

específico expressando a relevância das dimensões cognitiva, emocional e/ou comportamental”.

2.3. Resultados do Envolvimento do Consumidor

O envolvimento do consumidor é definido por Vivek et al. (2012) como sendo a intensidade da participação de um indivíduo e a ligação com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais iniciada quer pelo cliente, quer pela organização. A interatividade do conceito é vista como um antecedente necessário para o surgimento de níveis de envolvimento entre o cliente e a marca (Hollebeek, 2011a).

Os níveis crescentes do envolvimento dos consumidores com a marca são esperados para que ocorram ótimos resultados no âmbito do desempenho organizacional incluindo o crescimento de vendas, a redução de custos, a existência de referências à marca, uma maior contribuição por parte dos consumidores em processos de desenvolvimento colaborativo de produtos, o aumento de experiências co-criativas e o aumento dos lucros (Prahalad, 2004; Sawhney et al., 2005; Nambisan & Baron, 2007; Bijmolt et al., 2010). Estando associado a estes resultados desejados pelas organizações, o envolvimento do consumidor com a marca foi considerado uma representação de uma nova métrica fundamental para a mediação do desempenho da própria marca (Bowden, 2009; Kumar et al., 2010).

Neste sentido, os resultados do envolvimento do consumidor indicam a perceção que os consumidores têm da marca, tendo por base a sua disposição para exercer a atividade cognitiva, emocional e comportamental, aquando a interação com a marca (Hollebeek et al., 2014). Desta forma, reflete-se a natureza interativa central subjacente ao conceito de envolvimento (Brodie et al., 2011; Leeflang, 2011).

Nos últimos anos, houve uma potencial contribuição na literatura sobre o envolvimento do consumidor com a marca (Hollebeek, 2011a) e vários são os resultados provenientes desta relação (Tabela 3), destacando-se a lealdade e o *word-of-mouth*.

Tabela 3 – Resultados do Envolvimento do Consumidor. Elaboração própria.

Resultados do Envolvimento do Consumidor		
Resultados	Autor (Ano)	Definição
Verdade	Hollebeek (2011a) e Brodie et al. (2013)	Segundo Hollebeek (2011a), a verdade é uma potencial consequência do <i>customer brand engagement</i> (CBE) (clientes novos e / ou existentes) com uma relação potencialmente positiva entre essas construções.
Confiança	Brodie et al. (2011); Brodie et al. (2011) e Vivek et al. (2012)	Ashforth & Humphrey (1993), afirmam que a confiança é um senso de genuína sensibilidade interpessoal e de preocupação.
Compromisso	Hollebeek (2011a); Vivek et al. (2012) e Brodie et al. (2013)	Segundo Vivek, Beauty & Morgan (2012), o EC está associado positivamente com o compromisso afetivo do indivíduo para com a organização a que associa ao seu foco de envolvimento.
Lealdade	Carrol & Ahuvia (2006); Patterson et al. (2006); Bowden (2009); Brodie et al. (2011); Vivek et al. (2012) e Dwivedi (2015)	Segundo Browden (2009), a lealdade é uma consequência potencial do EC como uma potencial relação positiva entre essas construções.
Satisfação	Carrol & Ahuvia (2006); Patterson et al. (2006); Bowden (2009); Hollebeek (2011a); Brodie et al. (2013) e	Segundo Hollebeek (2011a), a satisfação é uma consequência potencial da CBE (clientes novos e / ou existentes), com uma potencial relação positiva entre estas construções.
Qualidade	Hollebeek (2011a) e Dwivedi (2015)	Segundo Hollebeek (2011a), a qualidade é uma consequência potencial do CBE particularmente em serviço e / ou de contextos de valor co-criativo.
Word-of-mouth (WOM)	Carrol & Ahuvia (2006); Brodie et al. (2011a); Brodie et al. (2011b) e Vivek et al. (2012)	Segundo Vivek, Beauty & Morgan (2012), o EC está associado positivamente com a atividade de WOM de um indivíduo tendo em conta a organização a que se associa com foco no envolvimento.

2.3.1 Lealdade

O potencial papel do envolvimento na explicação da lealdade do consumidor só recentemente começa a ser estudado pela literatura (Bowden, 2009), tendo surgido as primeiras pesquisas empíricas para confirmar a relação existente entre os dois conceitos (Javornik & Mandelli, 2012; Brodie et al., 2011; Roberts & Alpert, 2010).

Alguns autores defendem que a lealdade, ao ser um resultado que vai para além da compra, pode ser explicada da melhor maneira pelo envolvimento do consumidor do

que por indicadores mais convencionais, como a qualidade ou a satisfação, que falham em captar relações mais profundas que o consumidor estabelece com as marcas que consome. (Patterson et al., 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a, 2011b).

Segundo Oliver (1997, p.392), a lealdade ocorre quando “um produto / serviço é preferido consistentemente a longo prazo, causando a compra repetitiva do mesmo, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing promotores de um comportamento de mudança.”. Neste sentido, o autor passa a descrever o consumidor afirmando que este “fervorosamente deseja recomprar um produto ou serviço e não optará por nenhum outro”. Especificamente, os consumidores tornam-se leais primeiro no sentido cognitivo, e depois no sentido afetivo, e só mais tarde de uma forma conativa, e finalmente, de um modo comportamental, que é descrito como “inércia ação.” (Oliver, 1999).

Em particular, a lealdade a uma marca é um conceito que integra e permite medir (em parte) o valor da marca. Aaker (1996, p 7-8), define o valor da marca como “um conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma organização e/ou aos clientes dessa organização”.

Segundo autores como Aaker (1991), Dick & Basu (1994) e Reichheld (1996), a lealdade é uma grande fonte de valor da marca. Fournier (1998) afirma que a relação entre a marca e o consumidor não se refere apenas à lealdade ou à falta dela. Neste sentido, é necessário utilizar uma terminologia diferente tentando abranger diferentes níveis de lealdade e diferentes conteúdos provenientes da relação entre o consumidor e a marca ou seja, o envolvimento (Brito, 2010). Com base nesta ideologia, Keller (2001) desenvolveu quatro categorias da lealdade: (1) *behavioral loyalty* ou lealdade comportamental, significa a ocorrência de repetição de compras durante um período de tempo (Guest, 1994); (2) *attitudinal attachment* ou lealdade atitudinal, significa que ocorre uma forte disposição interna para se relacionar com a marca (Day, 1969); (3) *sense of community* ou sentimento de comunidade, o consumidor sente-se com que pertencendo a uma comunidade da marca e (4) *active engagement* ou envolvimento ativo, o consumidor está disposto a investir na marca o seu tempo, dinheiro e recursos

(por exemplo, Sashi (2012) afirma que o envolvimento do consumidor com a marca leva a maiores níveis de lealdade e dedicação).

Segundo Hollebeek (2011a), a lealdade comportamental é induzida pela lealdade atitudinal. Isto é, a lealdade comportamental é o ponto de partida mas, a relação atitudinal ou o sentido de comunidade é quase sempre necessário para que ocorra o envolvimento (Keller, 2001).

Muitos são também os autores (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993; Taylor & Baker, 1994) que atribuem a lealdade dos consumidores à satisfação. Segundo Anderson et al. (1994), a satisfação é definida como sendo uma avaliação global baseada na compra e na experiência total do consumo de um bem/serviço ao longo do tempo e determinam que pode ser alcançado um alto nível de satisfação quando as expectativas do consumidor são alcançadas e as emoções tornam-se muito positivas. Contudo, o aumento da satisfação não produz um aumento igual na lealdade em todos os consumidores porque depende dos diferentes níveis de satisfação (Söderlund, 1998). Por exemplo, Mittal e Lassar (1998) demonstraram que a ocorrência de satisfação por si só pode não ser garantia de lealdade do consumidor, uma vez que mais de metade dos consumidores ditos "satisfeitos" se mostraram predispostos a mudar de fornecedor. Assim, a literatura sugere que, embora a “satisfação seja um passo necessário para a formação da lealdade, [esta] torna-se menos importante à medida que a lealdade começa a definir-se por meio de outros mecanismos” (Oliver, 1999, p.33). ”.

Recentemente Sashi (2012) acrescenta que a satisfação só dá origem à lealdade se houver uma relação e interação contínuas entre a organização e o consumidor que leve a estados mais avançados de envolvimento. O facto de o consumidor comprar um produto não significa que esteja envolvido com a marca, mas se ele voltar a comprar o mesmo produto ou outro produto da mesma marca, a compra pode originar satisfação. Deste modo, o consumidor vai voltar a comprar na organização permitindo que ocorra uma maior probabilidade de permanecer. Caso o consumidor permaneça durante um longo período de tempo, pode tornar-se leal. No entanto, a lealdade para com a marca não é sinónimo de envolvimento porque só ocorre o envolvimento se existirem sentimentos de intimidade e uma grande relação emocional. Assim sendo, o envolvimento é visto como um conceito mais abrangente do que a satisfação com a marca.

2.3.2. Intenção de Recomendar (*Word-of-Mouth*)

Apesar de existirem ainda alguns *gaps* na literatura, começa a sentir-se uma necessidade crescente de incluir a intenção em recomendar e o passa-a-palavra (ou *word-of-mouth*) como parte integrante do valor criado para a organização pelo consumidor (Hogan et al., 2003; Libai et al., 2010; Kumar et al., 2010) e as organizações tendem a vê-lo como uma ferramenta promocional (Bone, 1995; Feick et al., 1986).

Apesar de haver ainda algumas falhas, já no ano de 1967 o investigador Arndt preocupa-se em estudar a influência do *word-of-mouth* (WOM) no comportamento do consumidor definindo-o como sendo uma mensagem oral, interpessoal, sem intenção comercial, relativamente a um produto, serviço ou marca. Tendo por base esta ideologia, Anderson (1998) desenvolve uma definição do conceito: assenta em comunicações informais entre indivíduos relativamente a avaliações de produtos ou serviços. Na mesma época, Söderlund (1998) afirma que o *word-of-mouth* assenta na comunicação entre um consumidor e os seus amigos, parentes e colegas uma vez que, é este quem os vai informar do produto/marca.

Sem dúvida que a importância inerente do WOM tem vindo a crescer notoriamente, uma vez que esta forma de comunicação interpessoal não é paga mas é credível porque é vista como sendo informação proveniente de outro sem a influência da marca ou dos fornecedores (Buttle, 1998), tornando-se mais eficaz do que outros modos de comunicar.

Em 2004, Henning-Thurau et al. (p.39), alargam o conceito e definem o WOM num contexto digital como “qualquer declaração positiva ou negativa feita pelos consumidores atuais ou potenciais sobre um produto ou organização que é disponibilizado para um grande número de pessoas e instituições através da Internet”. Recentemente, Ladhari et al. (2011) abordam o tema no contexto dos serviços desenvolvendo desse modo uma diferente definição onde o WOM começa a ser visto como sendo uma comunicação não formal entre consumidores sobre as características do serviço e a sua experiência de consumo.

De fato, historicamente, o termo *word-of-mouth* foi usado para descrever as interações entre os clientes, adotando principalmente a forma verbal. No entanto, o

aumento da diversidade das interações entre os consumidores (*consumer to consumer*) em especial na Web, veio garantir uma visão mais ampla das interações (Libai et al., 2010).

A *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) distingue duas formas de ocorrer o WOM: modo orgânico que ocorre naturalmente, sem a intervenção da empresa, e amplificado que ocorre quando as empresas desenvolvem campanhas destinadas a incentivar ou acelerar o WOM em comunidades novas ou já existentes (Libai et al., 2010).

Existe uma associação positiva entre a satisfação do cliente e a propensão para recomendar a outros clientes (Parasuraman, et al., 1988; Selnes, 1993; Hartline & Jones, 1996). No entanto, a relação causa-efeito entre a satisfação e a comunicação de WOM ainda não é muito clara (Mazzarol et al., 2007; Fullerton, 2011) uma vez que, os consumidores satisfeitos nem sempre são leais e consequentemente podem não desenvolver o WOM (Mazzarol et al., 2007). Este ponto leva Fullerton (2001) a afirmar que o envolvimento do consumidor é um importante impulsionador de WOM, porque ao estar envolvido está a identificar-se e a envolver-se com o produto/marca e é propícia a comunicação através do WOM.

Segundo Sashi (2012), existem consumidores satisfeitos e consumidores leais, uma vez que a lealdade não é sinónimo de satisfação. Os consumidores satisfeitos podem manter as opiniões provenientes da sua satisfação para si ou podem partilha-la com os outros nas redes sociais espalhando as suas experiências positivas do produto, marca ou organização. No entanto estes, consumidores poderão não ter um vínculo emocional com a marca que regularmente compram e, por isso podem não fazer elogios sobre o produto, marca ou organização mesmo que exista uma relação de longo prazo. Assim, estes consumidores podem limitar-se a fazer recomendações quando têm oportunidade, de forma racional e sem apego emocional. Neste contexto, segundo o autor, os consumidores satisfeitos só desenvolvem laços emocionais se estiverem perante uma relação de longo prazo e se existir uma relação e interação com a marca, de tal forma que podem tornar-se defensores do produto, marca ou organização.

Já aqueles consumidores que se envolverem fortemente com a marca tendem a recomendar os seus produtos a outras pessoas através do WOM, por exemplo em *blogs*,

redes sociais, escrevendo comentários em sites, entre outros, e podem adicionar valor à marca fornecendo conteúdos desenvolvidos por si (Sashi, 2012).

2.4. Conclusão

Apesar de haver um crescente interesse no tema *Customer Engagement* ou envolvimento do consumidor, ainda existem *gaps* relativamente à definição do conceito como é exemplo, a inconsistência relativamente à sua dimensão, a falta de estudos empíricos que foquem principalmente o contexto *offline* e é necessário focar-se pontos diferentes (Dessart et al, 2015, 2016) e o seu impacto em termos de resultados de marketing.

Relativamente à dimensão do conceito, existem autores que defendem que estamos perante uma só dimensão como por exemplo, Van Doorn et al. (2010) e autores que afirmam a sua multidimensionalidade como é o caso de Vivek et al. (2014). Ao longo deste trabalho, será assumida a multidimensionalidade do conceito, uma vez que vários são os estudos recentes que o defendem (por exemplo, Brodie et al., 2013; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015).

O envolvimento do consumidor com a marca ou *Customer Brand Engagement* é um conceito recente, mas que começa agora a ser estudado (Hollebeek, 2011a). Este conceito é importante pois centra-se na interação em dois sentidos entre o sujeito (o consumidor) e o objeto específico do envolvimento (a marca) (Hollebeek, 2011a), focando o envolvimento com uma marca em particular.

Proveniente desta interação, iremos ter vários resultados possíveis onde se destacam a lealdade (Brodie et al., 2011; Dwivedi, 2015) e o *word-of-mouth* (Vivek et al., 2012). Recentes pesquisas indicam que o envolvimento explica melhor a lealdade (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a, 2011b; Patterson et al., 2006) e as recomendações à marca (Fullerton, 2011) do que os indicadores mais tradicionais medidos pelas empresas, como a satisfação. Estes pontos serão o foco do estudo empírico que de seguida se apresenta em maior detalhe.

3. Estudo Empírico

Este capítulo será dividido em vários pontos de interesse. Inicialmente, define-se a questão em análise, segue-se a contextualização do objeto de estudo e explica-se a metodologia de investigação utilizada. Posteriormente, caracteriza-se a amostra e procede-se à explicação da construção do questionário. Por último, realiza-se a análise dos dados e procede-se à sua discussão.

3.1. Definição da questão e do modelo de investigação

O propósito deste estudo passa por analisar (i) o nível de envolvimento entre marca e consumidor, medido pelas suas dimensões comportamental, cognitiva e emocional e (ii) os resultados obtidos aquando a ocorrência do envolvimento entre o consumidor e a marca, nomeadamente quanto à sua lealdade e recomendação da marca. Complementarmente, o estudo pretende comparar o efeito do envolvimento com a marca vs satisfação com a marca nos resultados referidos, no pressuposto de que o primeiro terá um impacto mais determinante na lealdade e recomendação do que o segundo. Em concreto, e como contexto de investigação, o estudo assenta na análise do envolvimento dos consumidores com a recentemente criada marca-cidade “Porto.”.

Tal como discutido na revisão da literatura, o consumidor tende a envolver-se cada vez mais com uma marca ou organização a partir de diferentes pontos de contacto e encontro (Dolan et al., 2016), sendo que os diferentes modos de contacto são resultantes das atividades cognitivas, emocionais e comportamentais do consumidor (Hollebeek et al., 2014). Proveniente desta interação entre o consumidor e a marca, originam-se diversos resultados, entre os quais foram identificados como principais a lealdade à marca (por exemplo, Dwivedi, 2015 e a recomendação da marca (por exemplo, Vivek, Beauty & Morgan, 2012).

Neste ponto, tendo por base o enquadramento teórico, desenvolveram-se as hipóteses de investigação para este estudo. A partir do suporte teórico, descrevem-se as hipóteses a serem testadas e os resultados obtidos vão ser logicamente deduzidos através dos dados adquiridos (Sekaran, 2003).

Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: O envolvimento dos consumidores com a marca é medido pelas suas dimensões comportamental, cognitiva e emocional;

Hipótese 2: O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a lealdade com a marca;

Hipótese 3: O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a recomendação sobre a marca;

Adicionalmente, e face à falta de consenso na literatura sobre o impacto da satisfação vs envolvimento nos dois resultados previstos no modelo, irá ser testada adicionalmente a hipótese de o envolvimento contribuir mais do que a satisfação para a explicação da lealdade e da recomendação da marca. Assim, irá ser testada também a hipótese:

Hipótese 4: O impacto do envolvimento dos consumidores com a marca na (a) lealdade e na (b) recomendação é superior ao impacto da satisfação nestes mesmos resultados.

O modelo conceptual é apresentado na Figura 1.

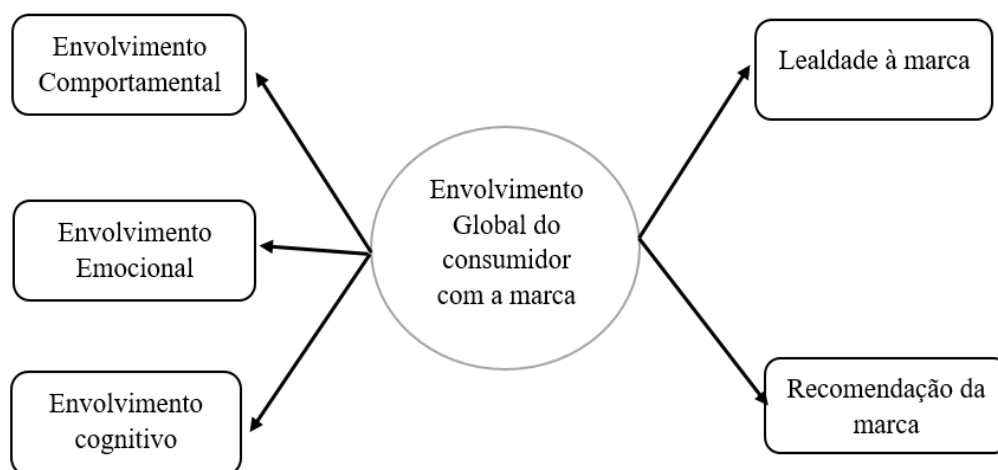


Figura 1 – Modelo proposto. Elaboração própria.

3.2. Contextualização da Investigação

A presente investigação tem como propósito estudar em concreto o envolvimento do consumidor com a marca “Porto.”.

O conceito de “envolvimento do consumidor” é, como referido anteriormente, recente. Se por um lado, o conceito ainda carece de investigação, principalmente no contexto *offline* e segundo uma abordagem empírica quantitativa, por outro, quando falamos dos resultados que podem advir da relação entre o consumidor e a marca, as conclusões são ainda controversas.

Face a esta controvérsia, a presente investigação pretende esclarecer perante um contexto *offline* e tendo por base o estudo empírico quantitativo, quais os efeitos do envolvimento do consumidor na lealdade e na recomendação da marca, e clarificar se estes efeitos são melhor explicados pelo envolvimento ou pela satisfação.

Uma vez que, com este estudo se pretende fazer face às falhas detetadas na revisão da literatura, o método mais eficiente passa por estudar um caso que ocorresse também no contexto *offline*. Desta feita, optou-se pela marca “Porto.” que sendo uma marca-cidade recente, ainda carece de estudos relativamente ao seu impacto perante os consumidores.

As cidades possuem identidades próprias com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que estabelecem a base para o desenvolvimento da construção da imagem da cidade e a sua marca. Tirando proveito das técnicas de *branding*², as cidades conseguem identificar e comunicar os seus atributos e mais-valias (Gaio & Gouveia, 2007). Desta forma, a "marca envolve essencialmente a criação de uma identidade coerente (...) que desenvolve um conjunto de sentimentos, valores e significados e que, nessa base, leva à identificação da marca por parte do cliente" (Trueman et al., 2001, p.13). Para além deste facto, a identidade da marca-cidade promove a sua identificação e envolve-se com o público tornando-se um elemento de distinção dos territórios concorrentes (Gaio & Gouveia, 2007).

A marca “Porto.” foi lançada pela Câmara Municipal do Porto em Setembro de 2014 como resultado de um projeto liderado pelo professor da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto (FBAUP) e *designer* da organização *White Studio*, Eduardo Aires (in: Notícias da Universidade do Porto, 2015).

² Gestão de marcas

Segundo o *designer* Eduardo Aires, “O desafio apresentado era muito claro. A cidade precisava de um sistema visual, uma identidade visual capaz de organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos, e que conseguisse ao mesmo tempo a cidade a câmara municipal. Precisávamos de representar o Porto, uma cidade global, a cidade para todos” (in: Notícias da Universidade do Porto).

Com o contributo e as ideias do *designer*, onde anteriormente se via um logótipo retratado pelo ex-líbris mais reconhecido da cidade do Porto, a Torre dos Clérigos, a falta de personalidade, dinâmica e relação com o turismo que se tem tornado importante para a cidade, toda a imagem gráfica da cidade tinha de ser reformulada – Figura 2 - (in: Logotipo.pt, 2014). Desta forma, desenvolveu-se uma imagem contemporânea que trouxe um grande número de ícones que retratam os vários edifícios marcantes, pontes, vivências e momentos da cidade (in: Jornal de Notícias, 2014).











Figura 2 – Comparação de logótipos



Figura 3 – Símbolos da cidade Invicta

O Presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira, afirmou que o seu desejo era "ter uma imagem que juntasse o Porto todo. E de facto é esta descrição, é Porto ponto". O Presidente acrescentou que “esta é uma marca "constituída por muitas componentes": "onde já estão o vinho, o futebol, o rio, o mar, os templos de cultura, religiosos e institucionais e o património imaterial riquíssimo, que são as nossas tradições, as nossas festas e o nosso carácter" – Figura 3 - (in: Jornal de Notícias, 2014).

Tabela 4 – Áreas de atuação da Câmara Municipal do Porto. Fonte: Câmara Municipal do Porto.

Área de atuação	Descrição	Imagem	Referência
Porto Lazer			
	A Porto Lazer tem sob a sua responsabilidade a gestão de mais de 60 infraestruturas da cidade. Neste sentido, trabalha diariamente com diversas instituições como a Domus Social e a Empresa Municipal de Gestão. Também aqui se organizam atividades desportivas nas várias diferentes infraestruturas desportivas, geridas pela marca.		(in: Porto Lazer,
Domus Social			
	A Domus Social tem por objeto a promoção e gestão dos imóveis de habitação social do Município do Porto, bem como a atividade de manutenção de edifícios, equipamentos e infraestruturas municipais.		(in: Domus Social, 2014)
Balcão Virtual			
	O Balcão Virtual, permite que o cidadão ou empresas tenham acesso a formulários que podem preencher <i>online</i> ou manualmente. Desta forma, agilizam-se diversos processos como o pagamento de taxas ou informação sobre o ambiente.		(in: Balcão Virtual, 2014)
Teatro Municipal do Porto			
	O Teatro Municipal do Porto faz parte da estratégia implementada pelo Pelouro da Cultura da Câmara Municipal do Porto desde a sua reabertura em Setembro de 2014. Através dos seus 2 polos, o Teatro Rivoli e do Campo Alegre, faz o equilíbrio entre a cidade e o Teatro.		(in: Teatro Municipal do Porto, 2014)
Turismo			
	A partir desta plataforma é possível descobrir toda a cidade, os seus vinhos, monumentos históricos, arquitetura, a cultura e lazer, entre outros. Apresenta também uma ligação às notícias relacionadas com o turismo na cidade		(in: Turismo, 2014)
Gestão de Obras Públicas			
	Através da Câmara Municipal do Porto, esta atividade trata da requalificação e da beneficiação de ruas, travessas e recreios da cidade.		(in: Gestão de Obras Públicas, 2014)
Portal de Notícias			
	Este organismo está sobre a direção de Rui Moreira, o Presidente da Câmara Municipal do Porto. É um modo <i>online</i> de fazer chegar as notícias sobre a cidade como, por exemplo sobre o trânsito ou sobre atividades desportivas e culturais.		(in: O Portal de Notícias do Porto, 2014)
Águas do Porto			
	Esta atividade garante a gestão completa e eficaz do ciclo urbano de água, criando valor económico e social, focada no cliente, desenvolvendo boas práticas ambientais, de gestão e motivação interna.		(in: Águas do Porto, 2014)

Toda a imagem reformulada pela Câmara Municipal do Porto não fora a única reinvenção tida pela marca: todos os programas e as diferentes áreas de atuação desta organização sofreram alterações e foram desenvolvidas novas ações, como a abertura da

loja Porto Ponto onde podem ser adquiridos produtos com etiqueta “marca oficial Porto” e a *newsletter online* que cada cidadão pode adquirir através do seu *email* (in: O Portal das Notícias do Porto, 2015). Para além de haver alterações no contexto físico, também houveram no contexto online. Todas as ações concretizadas no contexto *offline*, como as diversas atividades que se realizam ao longo do ano na cidade do Porto, destacando-se a celebração da Passagem de Ano nos Aliados e o São João na Ribeira do Porto, são referenciados no contexto *online* (in: Porto., 2014). Deste modo, por via dos diferentes canais os consumidores podem seguir a marca e fazer parte da mesma, como o Presidente da Câmara Municipal do Porto indicou: “pretendeu reunir na marca Porto todos os elementos do município” – Tabela 4 - (in: Jornal de Notícias).

A marca reinventada pela Câmara Municipal do Porto e pela *White Studio*, recebeu no mês de Maio do ano de 2015 dois prémios distintos nos *European Design Awards*: primeiro conquistou o júri na categoria de “*Best of Show*”, o principal prémio, e segundo, recebeu a distinção máxima (ouro) na categoria de “*Best Brand Implementation*”. No mesmo mês de Maio de 2015, o ateliê *White Studio* foi distinguido com um dos prestigiados *D&DA Awards – Global Association for Creative Advertising & Design* – na categoria de “*branding*” (in: Universidade do Porto, 2015). Todas as distinções e a capacidade de se aproximarem do seu público-alvo tornam esta marca ideal para o estudo do envolvimento do consumidor.

3.3. Metodologia de Investigação

3.3.1. Tipo de Investigação

Esta investigação assenta num estudo correlacionado ou não experimental, pois limitou-se a observar as variáveis não tendo qualquer tipo de controlo sobre estas. Este estudo correlacional é por amostragem, ou seja é inferida a partir de uma amostra extraída da população (Marôco, 2014).

Aquando a elaboração de uma pesquisa, os dados desta provenientes podem ser apelidados de secundários ou primários. No primeiro caso, os dados são obtidos pelo investigador com o objetivo de resolver a problemática em causa. No segundo caso, os dados já foram recolhidos, por exemplo a partir de outro investigador, cujo objetivo não era resolver a nossa problemática. Neste caso, estamos perante dados primários, uma vez que serão recolhidos para satisfazer este problema.

Sendo que este estudo recorre a dados primários, a pesquisa pode assumir uma metodologia quantitativa ou qualitativa. Segundo Fourtin et al. (2009) a metodologia quantitativa tem como característica o facto das questões de investigação convergirem na verificação das relações entre conceitos ou a verificação de diferenças entre grupos enquanto que, na metodologia qualitativa as questões de investigação pressupõe uma exploração ou descrição daquilo que já foi vivido. Visto que, o objetivo desta investigação é perceber as relações entre as variáveis por via da verificação de hipóteses e das relações de causa-efeito (Fourtin et al., 2009), estamos perante um estudo que tem como pressuposto a metodologia quantitativa.

Neste estudo, é necessário percebermos as relações entre as variáveis porque ao estarmos perante uma problemática causal o que significa que as relações entre as variáveis são de causa-efeito. Portanto, temos de caracterizar as variáveis como sendo dependentes ou independentes. Para a problemática considera-se como variáveis independentes o envolvimento do consumidor, constituído pelas suas dimensões cognitiva, emocional e comportamental, bem como a satisfação, uma vez que antecedem e influenciam as restantes variáveis. As variáveis dependentes, são os resultados provenientes do envolvimento do consumidor com uma determinada marca, neste caso com a marca “Porto.”, uma vez que são o consequente das variáveis independentes. Tem-se ainda em conta, as variáveis de controlo como o género, a idade, as habilitações literárias e a situação profissional dos inquiridos.

3.3.2. Amostra

Neste estudo, a população-alvo são os estudantes da Universidade do Porto que de algum modo se sentem envolvidos com a marca “Porto.”. Apesar de serem conhecidos os números totais de alunos inscritos em cada faculdade permitindo totalizar o número de alunos da Universidade do Porto, não é possível identifica-los individualmente quanto à faculdade a que pertencem e ao curso que frequentam.

Posto isto, recorreu-se a uma amostra não probabilística, ou seja a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos. No entanto, ocorre a desvantagem de que este tipo de amostras pode ou não ser representativa da população em estudo (Trochim, 2000). Neste caso, estamos perante

uma amostra não probabilística por conveniência ou causal, isto é os elementos foram selecionados por conveniência e por voluntariado (Trochim, 2000).

De modo a chegar a um número de pessoas suficientes ao estudo e para que a amostra tenha uma dimensão aceitável, deve obter-se no mínimo cinco vezes mais observações que o número de variáveis a serem analisadas e, de modo o aumentar a qualidade da amostra, o valor deve ser dez vezes superior (Hair et al. 2009). Visto que, o questionário é composto por dezanove perguntas, a amostra deve possuir, no mínimo noventa e cinco respostas válidas para ser considerada satisfatória e cento e noventa para ser considerada de qualidade.

Com o intuito de agilizar o processo e querendo chegar ao maior número possível de inquiridos, o questionário foi colocado *online* através do *GoogleDocs*, enviando-se a hiperligação de acesso através do *email* aos estudantes do Universidade do Porto. O questionário foi enviado e as respostas dos inquiridos foram recebidas por via eletrónica através da Internet.

3.3.3. Construção do questionário

Para este estudo foi realizado um inquérito por questionário dirigido aos estudantes da Universidade do Porto que se sentem envolvidos com a marca “Porto.”. Deste modo, consegue-se determinar o que motiva o consumidor a envolver-se com a marca e quais os resultados provenientes desta interação.

O questionário é composto por dezanove perguntas fechadas e obrigatórias de modo a evitar questionários incompletos. As perguntas sobre as dimensões do envolvimento do consumidor e os resultados provenientes do mesmo foram elaboradas a partir de diferentes escalas de estudos similares (Yoo & Donthu, 2001; Brown et al., 2005; Vivek et al., 2014; Hollebeek et al., 2014; So et al., 2014; Dwivedi, 2015).

Tendo por base cada uma das escalas, foram feitas as devidas alterações para ir ao encontro dos objetivos do estudo, tal como apresentado na Tabela 2. Em cada dimensão ou conceito, tem-se por base medidas multivariadas em vez de se usar apenas uma variável. Neste caso, a dimensão cognitiva é composta por quatro variáveis, enquanto as restantes dimensões e conceitos são compostos por três variáveis.

Antes de ser colocado o questionário *online*, foi realizado um pré-teste a dez pessoas para perceber se existiam redundâncias ou lacunas e se todas as questões eram claras. Após detetados alguns erros, procedeu-se aos ajustes necessários e disponibilizou-se o questionário *online* através da aplicação *GoogleDocs*.

O questionário conta com uma explicação sobre o objetivo deste estudo, de forma a que os inquiridos saibam o que é pretendido e respondam se se sentem envolvidos com a questão em estudo. Posteriormente, o questionário divide-se em duas partes distintas: a primeira parte é constituída por dezanove itens que sustentam o estudo e, a segunda parte, conta com as perguntas socio demográficas como o género, a idade, as habilitações literárias e a situação profissional, de forma a caracterizar a amostra. Em cada item, o inquirido indica o grau de concordância através de uma escala de Likert de sete pontos em que 1 significa que o inquirido “Discorda Completamente” da afirmação, o 4 corresponde à resposta “Não concordo nem discordo” e o 7 significa que o inquirido “Concorda Totalmente” com a afirmação.

Tabela 5 – Escalas de medida utilizadas no questionário. Elaboração própria.

Descrição	Variável	Fonte
Componente Cognitiva		
Gosto de saber mais sobre esta marca.	Cog. 1	Vivek et al. (2014).
Acompanho os eventos relacionados com esta marca.	Cog. 2	Vivek et al. (2014).
Presto atenção a tudo o que tenha a ver com esta marca.	Cog. 3	Vivek et al. (2014).
Mantenho-me a par de tudo o que se passa com esta marca.	Cog. 4	Vivek et al. (2014).
Componente Comportamental		
Costumo interagir com frequência com esta marca.	Comp. 1	Hollebeek et al. (2014).
Passo muito tempo a interagir com esta marca	Comp. 2	Hollebeek et al. (2014).
Dentro desta categoria é a marca com que mais interajo.	Comp. 3	Hollebeek et al. (2014).
Componente Emocional		
Interagir com esta marca faz-me feliz.	Emo. 1	Hollebeek et al. (2014).
Tenho orgulho em interagir com esta marca.	Emo. 2	Hollebeek et al. (2014).
Interagir com esta marca faz-me sentir bem.	Emo. 3	Hollebeek et al. (2014).
Lealdade à marca		
Eu pretendo manter a relação com esta marca.	Leald. 1	So et al. (2014).
Eu estou comprometido(a) com esta marca.	Leald. 2	So et al. (2014).
Considero-me fiel a esta marca.	Leald. 3	Yoo & Donthu (2001).
Satisfação com a marca		
Eu estou satisfeito(a) com a marca.	Sat. 1	Dwivedi (2015).
A marca atende às minhas expectativas.	Sat. 2	Dwivedi (2015).
Fiz uma escolha correta quando optei por esta marca.	Sat. 3	Dwivedi (2015).
Word of mouth		

Digo coisas positivas [sobre a marca].	WOM 1	Brown et al. (2005).
Recomendava a marca a alguém que procure o meu conselho.	WOM 2	Brown et al. (2005).
Encorajo amigos e/ou familiares a interagir com esta marca.	WOM 3	Brown et al. (2005).

3.3.4. Recolha e Análise dos Dados

O questionário esteve disponível para ser respondido *online* entre 23 de Maio de 2016 a 30 de Maio de 2016. No total, foram obtidos 204 questionários devidamente preenchidos. Posteriormente, os dados foram recolhidos recorrendo ao *Microsoft Excel* 2013 e analisados através do programa de tratamento de dados *IBM SPSS Statistics*, versão 24.

3.3.4.1. Análise Fatorial

As diferentes dimensões que levam ao Envolvimento do Consumidor e os resultados que provêm do mesmo, são fatores que não são observáveis diretamente e, por isso recorreu-se a medidas multivariadas já existentes na literatura, mas que foram adaptadas para a problemática do estudo.

Segundo Marôco (2014), “a análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais”. Por outras palavras, se duas variáveis estiverem correlacionadas, temos como resultado a partilha de características comuns que não são observáveis diretamente. Uma vez que, este estudo recorre a fatores que não são diretamente observáveis, existe a necessidade patente de desenvolver a AFE.

Primeiro, é necessário analisar os testes que avaliam a uniformidade das variáveis e a sua correlação por via do teste KMO e do Teste de esfericidade de Bartlett. Apesar de existirem vários métodos que podem ser utilizados para avaliar a qualidade dos dados, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é o método de utilização mais geral (Marôco, 2014). O teste de esfericidade de Bartlett ajuda-nos a perceber quando é que as correlações entre variáveis são elevadas o suficiente para que a Análise Fatorial tenha utilidade na estimação de fatores comuns (Marôco, 2014).

3.3.4.2. Análise de Regressão

O termo “regressão” corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas que modelam a relação entre as variáveis e prenunciam o valor de uma variável dependente a partir das variáveis independentes (Marôco, 2014). O método de regressão linear pode ser utilizado para modelar a relação funcional entre duas variáveis sendo apelidado de regressão linear múltipla, mas caso exista apenas uma variável independente designa-se por regressão linear simples.

De modo a realizar esta análise, foram tidos em consideração os pressupostos da Análise de Regressão: a linearidade, a normalidade e a homocedasticidade dos resíduos. Para proceder a esta verificação, é realizada a análise dos resíduos que, segundo Marôco (2014) assenta na avaliação de três pressupostos:

- I. **Homogeneidade dos resíduos:** estabelece que os resíduos (erros) são realizações de uma variável aleatória independente e normalmente distribuída, com média zero e variância constante.
- II. **Distribuição normal dos erros:** pode ser averiguado graficamente através de um gráfico de probabilidade normal (Normal Probabilily Plot) onde no eixo das abcissas se representa a probabilidade observada acumulada dos erros, e no eixo das ordenadas se representa a probabilidade acumulada que se observaria se os erros possuísem distribuição normal. Caso os erros possuem uma distribuição normal, os valores apresentados aproximam-se da diagonal principal.
- III. **Pressuposto da independência do resíduo:** podemos testar se existe ou não correlação entre resíduos consecutivos através da proposta de Durbin e Watson. Como regra empírica, os valores de Durbin-Watson variam entre os valores 0 e 4 em que valores superiores a 2 indicam uma correlação negativa.

3.4. Análise e discussão dos resultados

Nesta fase da investigação, dão-se a conhecer os resultados provenientes dos questionários elaborados. Começa-se por submeter a análise preliminar dos dados, caracteriza-se a amostra, analisam-se os dados obtidos e, por último apresentam-se e discutem-se os resultados.

3.4.1. Caracterização da amostra

Conforme acima referido, contabilizaram-se 204 questionários tendo sido todos eles devidamente validados, uma vez que todas as questões eram fechadas e as respostas eram obrigatórias impossibilitando o inquirido de deixar questões por responder.

No entanto, apesar de não existir nenhuma pergunta que exclua o inquirido e de todas as questões estarem devidamente respondidas, é necessário verificar se possui os requisitos necessários para a sua validação. Como fora já referido anteriormente, deve obter-se no mínimo cinco vezes mais observações que o número de variáveis a serem analisadas e, de modo a aumentar a qualidade da amostra, o valor deve ser dez vezes superior (Hair et al. 2009). Neste sentido, necessitávamos de ter noventa e cinco questionários respondidos para estarmos perante um número satisfatório e cento e noventa questionários para estarmos perante uma amostra de qualidade. Uma vez que, se obteve duzentos e quatro questionários, pode-se afirmar que estamos perante uma amostra de qualidade.

Neste ponto, e após validada a amostra, é igualmente importante delinear o perfil dos inquiridos tendo por base o seu género, idade, habilitações literárias e a situação profissional. Recorrendo ao programa *Microsoft Excel* 2013, desenvolveram-se os gráficos representantes do perfil dos inquiridos.

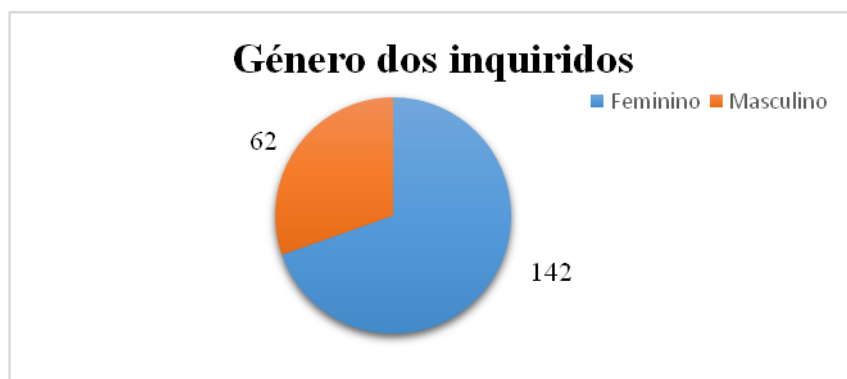


Gráfico 1 – Género dos inquiridos. Elaboração própria.

Através da análise descritiva podemos verificar que dos 204 inquiridos, 142 corresponde ao género feminino e 62 ao género masculino, ou seja temos aproximadamente 70% de inquiridos do género feminino e 30% do género masculino tal como está representado no Gráfico 1.

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, não existem indivíduos com idade abaixo dos 18 anos, uma vez o questionário foi direcionado a todos os estudantes da Universidade do Porto. Os inquiridos têm a idade compreendida entre os 18 anos e os 72 anos, sendo apresentadas da seguinte forma: dos 18 anos aos 21 anos, dos 22 anos aos 25 anos, dos 26 anos aos 29 anos e por fim, os mais de 30 anos. Através do Gráfico 2, é visível que a grande parte dos inquiridos têm a idade compreendida entre os 18 e os 21 anos e a menor parte dos mesmos, tem idade compreendida entre os 26 e os 29 anos.

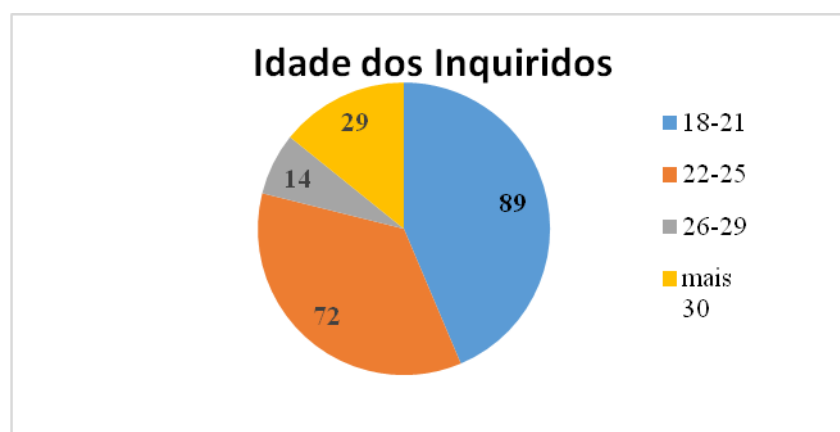


Gráfico 2 – Idade dos inquiridos. Elaboração própria.

No que se refere às habilitações literárias dos inquiridos, aproximadamente 80% dos inquiridos concluíram o Ensino Secundário ou a Licenciatura, respetivamente, 32% e 48% do total como visível no Gráfico 3. Visto que a amostra é formada por estudantes, é compreensível que a maior parte tenha entrado recentemente na Universidade encontrando-se na Licenciatura e seguindo os estudos através do Mestrado. Um número reduzido dos inquiridos tem como habilitações a pós-graduação, representando 2% do total de respostas.

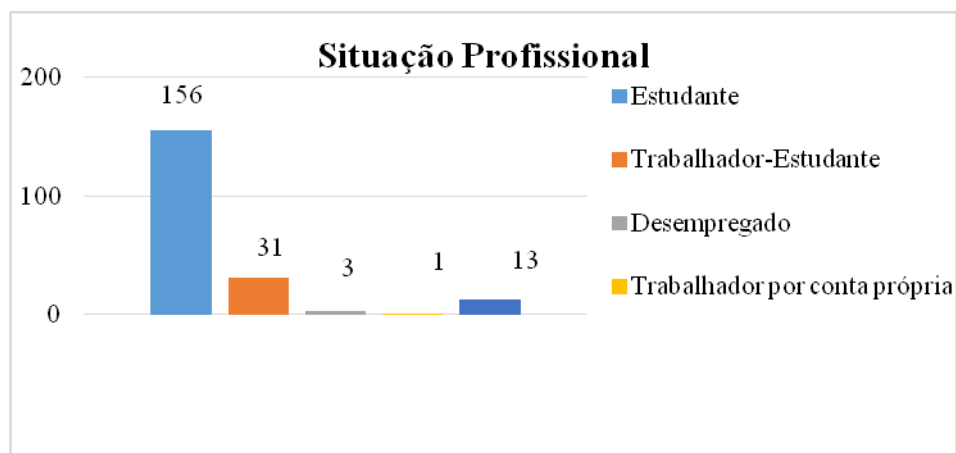


Gráfico 3 – Habilitações Literárias dos inquiridos. Elaboração própria.

Por último, apresenta-se a situação profissional dos 204 estudantes que responderam ao questionário como visível no Gráfico 4. A maior parte dos inquiridos, cerca de 156 são estudantes e 31 são trabalhadores-estudantes o que é compreensível, uma vez que a maior parte dos nossos inquiridos tem concluído o Ensino Secundário e a Licenciatura.

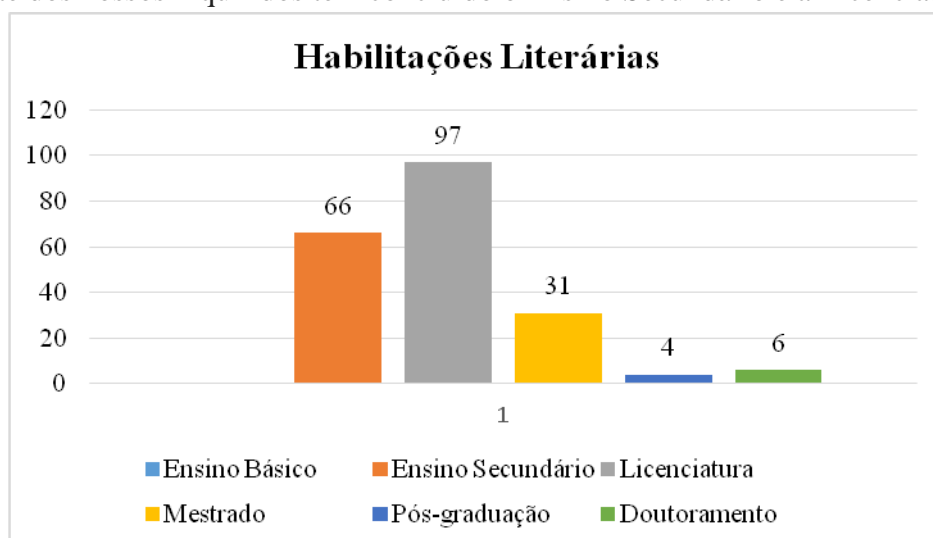


Gráfico 4 – Situação Profissional dos inquiridos. Elaboração própria.

3.4.2. Análise preliminar dos dados

É importante lembrar que as variáveis do questionário possuem uma escala compreendida entre 1 e 7 seguindo a escala dos sete pontos de Likert. Neste sentido, o valor de 1 representa a opção “Discordo Completamente”, o valor 4 é o valor intermédio que é caracterizado pelo inquirido “Nem concordo nem discordo” e, por fim, o valor 7 que corresponde à opção “Concordo Completamente”.

Passando à análise da média amostral, verifica-se através da Tabela 6 que em todas as dimensões a média é superior a 4 e em alguns casos, como a componente cognitiva, a satisfação e o *word of mouth*, aproxima-se de 5. Isto significa que os inquiridos tendem a concordar com as afirmações e, concretamente, prestam atenção, acompanham, estão satisfeitos e recomendam a marca “Porto.”.

Analisando cada uma das variáveis, a média mais elevada ocorre na componente cognitiva, na afirmação “*Gosto de saber mais sobre esta marca*”, apresentando uma média de 5.48. Por outro lado, a média mais baixa ocorre na variável da lealdade à marca, mais concretamente na afirmação “Eu estou comprometido(a) com esta marca”, apresentando uma média de 3.70.

Para realizar uma inferência estatística como, por exemplo a realização do teste de hipóteses, é necessário conhecer as propriedades distribucionais da estatística amostral, a partir das quais se quer inferir para a população teórica (Marôco, 2014). Posto isto, é preciso saber a distribuição amostral do caso em estudo. Segundo o Teorema do Limite Central deduzido por Abraham de Moivre, de modo geral, compreende-se que para amostras de dimensão superior a 30 observações, a distribuição de média é satisfatória. Tendo por base este estudo, e como o presente estudo tem 204 questionários respondidos, podemos afirmar que estamos perante uma distribuição amostral normal.

Tabela 6 – Média amostral por variável. Elaboração própria. Fonte: Excel.

Variáveis	Médias
Componente Cognitiva	4.55
Gosto de saber mais sobre esta marca.	5.48
Acompanho os eventos relacionados com esta marca.	4.54
Presto atenção a tudo o que tenha a ver com esta marca.	4.17
Mantenho-me a par com tudo o que se passa com esta marca.	4.02
Componente Comportamental	4.40
Costumo interagir com frequência com esta marca (redes sociais, site, eventos...).	4.22
Passo muito tempo a interagir com esta marca (redes sociais, site, eventos...).	3.73
Dentro desta categoria é a marca com que mais interajo.	5.25
Componente Emocional	4.54
Interagir com esta marca faz-me feliz.	4.42
Tenho orgulho em interagir com esta marca.	4.63
Interagir com esta marca faz-me sentir bem.	4.57
Lealdade à marca	4.34
Eu pretendo manter a relação com esta marca.	5.01
Eu estou comprometida com esta marca.	3.70
Considero-me fiel a esta marca.	4.32
Satisfação com a marca	4.61
Eu estou satisfeita com a marca.	5.36
A marca atende às minhas expectativas.	4.70
Fiz uma escolha correta quando optei por esta marca.	4.58
Word of mouth	4.84
Digo coisas positivas [sobre a marca].	4.99
Recomendava a marca a alguém que procure o meu conselho.	5.21
Encorajo amigos e/ou familiares a interagir com esta marca.	4.34

3.4.3. Análise Fatorial

Através da Tabela 7, podemos verificar o valor de ambos os testes em cada uma das variáveis e perceber se estas estão interligadas entre si. No que se refere às dimensões que representam o *input* do Envolvimento do Consumidor, o valor de KMO é de 0.7 com exceção da componente comportamental que é de 0.6. Isto significa que estamos perante uma correlação média, com exceção da componente comportamental que assenta numa correlação razoável (Sharma, 1996). Por seu turno, as variáveis que representam o *output* do Envolvimento do Consumidor com uma marca, todas as variáveis têm o valor de KMO de 0.7, sendo que a variável que representa uma maior correlação é a lealdade à marca.

Relativamente ao Teste de Bartlett, o valor em todas as variáveis é de 0.000 ($p\text{-value} = 0.000$), o que permite concluir que as variáveis estão correlacionadas significativamente, uma vez que o valor está abaixo de 0.005 (sig. <0.005). Deste modo, sabemos que as variáveis estão correlacionadas entre si o que nos permite continuar com a análise.

Tabela 7 – Análise Fatorial. Elaboração própria. Fonte: SPSS.

Variáveis	Médias	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Pesos Fatoriais	AVE	CR
Componente Cognitiva	4.55							
Cog. 1	5.48	0.657				0.810		
Cog. 2	4.54	0.719	0.797	,000	0.893	0.848	0.758	0.926
Cog. 3	4.17	0.822				0.907		
Cog. 4	4.02	0.836				0.914		
Componente Comportamental	4.40							
Comp. 1	4.22	0.839				0.916		
Comp. 2	3.73	0.823	0.638	,000	0.809	0.907	0.733	0.891
Comp. 3	5.25	0.535				0.732		
Componente Emocional	4.54							
Emo. 1	4.42	0.857				0.926		
Emo. 2	4.63	0.860	0.743	,000	0.930	0.928	0.878	0.956
Emo. 3	4.57	0.915				0.957		
Lealdade à	4.34							
Leald. 1	5.01	0.838				0.916		
Leald. 2	3.70	0.849	0.756	,000	0.912	0.922	0.853	0.946
Leald. 3	4.32	0.870				0.933		
Satisfação com a marca	4.61							
Sat. 1	5.36	0.804				0.897		
Sat. 2	4.70	0.863	0.740	,000	0.893	0.929	0.827	0.935
Sat. 3	4.58	0.814				0.902		
Word of mouth	4.84							
WOM. 1	4.99	0.873				0.935		
WOM. 2	5.21	0.857	0.739	,000	0.903	0.926	0.841	0.941
WOM. 3	4.34	0.793				0.890		

Segundo, iremos testar as dimensões originais de todas as variáveis para verificar a consistência dos dados através da análise das comunalidades. Através da

Tabela 7, podemos visualizar que em todas as variáveis o valor das comunalidades é superior a 0.5 o que significa que não existe nenhuma variável que deva de ser excluída por falta de consistência. Podemos afirmar que no que se refere às dimensões que, segundo o nosso estudo levam ao Envolvimento do Consumidor com uma marca, a variável cujo valor é mais baixo é a componente cognitiva 1 cuja afirmação é “Gosto de saber mais sobre esta marca” (valor = 0.657) e a variável com o valor mais elevado é a componente emocional 3 cuja afirmação é “Interagir com esta marca faz-me sentir bem” (valor = 0.915). Já no que se refere às variáveis resultantes do Envolvimento do Consumidor com uma marca, a variável *word-of-mouth* 3 é a variável com menor consistência, nomeadamente na frase “Encorajo amigos e/ou familiares a interagir com esta marca” (valor = 0.739) e a variável 1 é aquela que tem uma maior consistência, em concreto na afirmação “Digo coisas positivas [sobre a marca]” (valor = 0.873).

Posto isto, é importante confirmar a fiabilidade dos resultados recorrendo ao teste Alfa de Cronbach, que permite apurar a consistência interna do grupo de variáveis, e é preciso verificar se todos os fatores possuem uma média de variância extraída superior a 50% para serem aceitáveis (Hair et al., 2009). Segundo o teste de Alfa de Cronbach, todas as variáveis deste estudo possuem uma boa consistência interna, uma vez que todas as variáveis têm o valor entre os 0.8 e os 0.9. Relativamente à média da variância extraída, os valores encontram-se entre os 75% e os 87% o que significa que é aceitável. Por sua vez, a componente *Composite Reliability (CR)* tem resultados muito satisfatórios, uma vez que para serem aceitáveis têm de ter valores superiores a 0.7 (Hair et al., 2009).

3.4.4. Análise das hipóteses de investigação

Depois de ter sido realizada e a análise fatorial, neste ponto são testadas as hipóteses apresentadas anteriormente neste estudo para que sejam validadas.

Hipótese 1: O envolvimento dos consumidores com a marca é medido pelas dimensões comportamental, cognitiva e emocional.

De forma a validar a primeira hipótese, realizou-se uma segunda análise fatorial para se verificar se a dimensão cognitiva, a dimensão comportamental e a dimensão emocional constituem as componentes do Envolvimento do Consumidor com uma marca.

Posto isto, verificou-se através da Tabela 8 que o valor das comunalidades é superior a 0.5, sendo mesmo superior a 0.8 em todas as variáveis. Isto significa que os dados são consistentes. Posteriormente, avaliando o valor do KMO, o teste que verifica a qualidade das correlações, ficamos a saber que estamos perante uma correlação média (Sharma, 1996). No que se refere ao Teste de Esfericidade de Bartlett, visto que o *p-value* é de 0,000, podemos afirmar que as variáveis estão correlacionadas significativamente. A partir desta análise fatorial, pode-se também verificar que o valor dos pesos fatoriais são superiores a 0.9 o que significa que estamos perante uma estrutura muito bem definida.

Tabela 8 – Análise Fatorial para o Envolvimento do Consumidor. Elaboração própria. Fonte: SPSS.

Inputs do Envolvimento do Consumidor							
Variáveis	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Pesos Fatoriais	AVE	CR
Componente Cognitiva	0.875				0.935		
Componente Comportamental	0.902	0.766	,000	0.937	0.950	0.887	0.959
Componente Emocional	0.885				0.941		

De modo a averiguar a fiabilidade dos resultados, utilizou-se o teste de Alfa de Cronbach que veio a demonstrar que estamos perante uma boa consistência interna (0.937). Verifica-se, por último, a média da variância extraída que é de 88%, o que significa que uma proporção considerável da variância do Envolvimento do Consumidor com uma marca é explicada pelas dimensões Cognitiva, Comportamental e Emocional.

Posto isto, valida-se e comprova-se a primeira hipótese, permitindo que se conclua que a dimensão cognitiva, a dimensão comportamental e a dimensão emocional constituem as variáveis que medem o Envolvimento do Consumidor.

Hipótese 2: O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a lealdade com a marca.

Para testar a hipótese 2, realizou-se uma regressão linear simples com o intuito de avaliar o Envolvimento do Consumidor na predição da variável dependente lealdade à marca.

Tabela 9 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 2. Fonte: SPSS.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,3017528	1,6025207	,0000000	,91621510	204
Valor Previsto Padrão	-2,512	1,749	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,028	,076	,038	,011	204
Valor previsto ajustado	-2,3126411	1,6031027	-,0002785	,91656607	204
Resíduo	-1,20042026	,97169435	,00000000	,40068678	204
Resíduo Padronizado	-2,989	2,419	,000	,998	204
Resíduos Estudantizados	-2,997	2,425	,000	1,001	204
de Estud.	-1,20740652	,97668952	,00027846	,40380242	204
Resíduos deletados Estudantizados	-3,059	2,455	-,001	1,007	204
Mahal. Distância	,000	6,311	,995	1,337	204
Distância de Cook	,000	,026	,004	,005	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,031	,005	,007	204

a. Variável Dependente: Lealdade

Analisando desde logo o primeiro pressuposto, verificamos através da Tabela 9 que os erros possuem a média igual a 0 e o desvio padrão próximo de 1.

O segundo pressuposto é analisado a partir do Gráfico 5. É perceptível através deste que os valores se aproximam da diagonal principal e, por isso estamos perante uma distribuição normal.

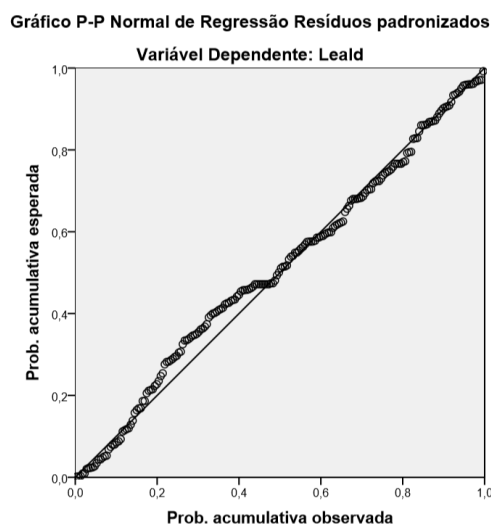


Gráfico 5 – Distribuição normal dos erros Hipótese 2. Fonte: SPSS.

O último pressuposto, indica que devemos de analisar a independência dos resíduos por via do teste Dublin-Watson. Através da Tabela 10 podemos ver que o resultado é de 1.778 e, uma vez que o valor está próximo do número 2, demonstra que os resíduos não estão correlacionados entre si.

Tabela 10 – Análise de Regressão entre o Envolvimento e a Lealdade. Fonte: SPSS.

	R	R ²	R ² ajustado	Durbin- Watson	N
	0.916	0.839	0.839	1.778	204
Análise de Variância	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	170,408	1	179.4108	1056.176	0.000
Resíduo	32,592	202	0.161		
Total	203.000	203			
Coefficientes	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-1,529E-17	0.028		0.000	1.000
Envolvimento Global	0.916	0.028	0.916	32.499	0.000

a. Variável Dependente: Lealdade.

De forma a determinar se existe uma correlação positiva entre o Envolvimento e a Lealdade, procedeu-se à análise do Coeficiente de correlação R de Pearson e verifica-se o Coeficiente de correlação ajustado. A Tabela 10 indica que o valor de R=0.916 e que

o valor de R^2 ajustado = 0.839. Isto significa que o Envolvimento provoca um aumento da variável dependente Lealdade e que 83.9% da Lealdade é explicada pelo Envolvimento.

Posto isto, valida-se e comprova-se a segunda hipótese, permitindo que se conclua que a dimensão Envolvimento Global afeta positivamente a Lealdade à marca.

Hipótese 3: O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a recomendação da marca.

Para testar a hipótese 3, realizou-se uma regressão linear simples com o intuito de avaliar o Envolvimento do Consumidor na predição da variável dependente recomendação da marca.

Analisando desde logo o primeiro pressuposto, verificamos através da Tabela 11 que os erros possuem a média igual a 0 e o desvio padrão próximo de 1.

Tabela 11 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 3. Fonte: SPSS

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,2320349	1,5539819	,0000000	,88846387	204
Valor Previsto Padrão	-2,512	1,749	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,032	,087	,044	,013	204
Valor previsto ajustado	-2,2230670	1,5658212	,0005142	,88785781	204
Resíduo	-1,15286887	1,72929609	,00000000	,45894658	204
Resíduo Padronizado	-2,506	3,759	,000	,998	204
Resíduos Estudantizados	-2,513	3,770	-,001	1,002	204
de Estud.	-1,15957844	1,73934054	-,00051423	,46296910	204
Resíduos deletados	-2,547	3,900	,001	1,010	204
Estudantizados					
Mahal. Distância	,000	6,311	,995	1,337	204
Distância de Cook	,000	,041	,004	,007	204
Valor de ponto alavanca	,000	,031	,005	,007	204
centralizado					

a. Variável Dependente: WOM

O segundo pressuposto é analisado a partir do Gráfico 6. É perceptível através deste que os valores se aproximam da diagonal principal e, por isso estamos perante uma distribuição normal.

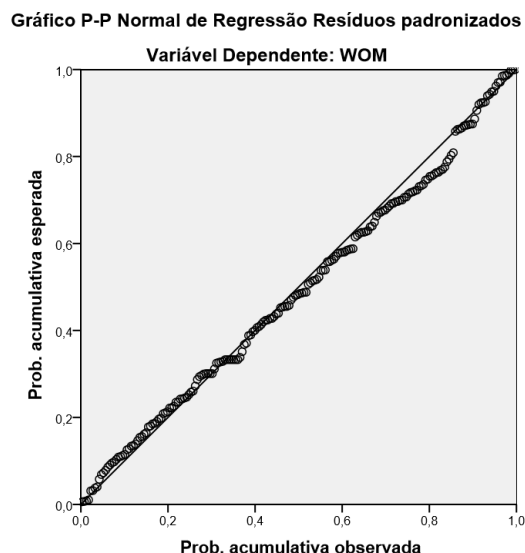


Gráfico 6 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 3. Fonte: SPSS.

O último pressuposto, indica que devemos de analisar a independência dos resíduos por via do teste Durbin-Watson. Através da Tabela 12 podemos ver que o resultado é de 1.720 e, uma vez que o valor está próximo do número 2, demonstra que os resíduos não estão correlacionados entre si.

Tabela 12 – Análise de Regressão entre o Envolvimento e a Recomendação da marca. Fonte: SPSS

	R	R ²	R ² ajustado	Durbin- Watson	N
	0.888	0.789	0.788	1.720	204
Análise de Variância	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	160,242	1	160.242	757.019	0.000
Resíduo	42,758	202	0.212		
Total	203.000	203			
Coefficientes	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	4,837E-17	0.028		0.000	1.000
Envolvimento Global	0.888	0.032	0.888	27,514	0.000

a. Variável Dependente: Lealdade.

De forma a determinar se existe uma correlação positiva entre o Envolvimento e a Recomendação, procedeu-se à análise do Coeficiente de correlação R de Pearson e verifica-se o Coeficiente de correlação ajustado. A Tabela 12 indica que o valor de $R=0.888$ e que o valor de R^2 ajustado = 0.788. Isto significa que o Envolvimento provoca um aumento da variável dependente Recomendação da marca e que 78.8% da Recomendação da marca é explicada pelo Envolvimento.

Posto isto, valida-se e comprova-se a segunda hipótese, permitindo que se conclua que a dimensão Envolvimento Global afeta positivamente a Recomendação da marca.

Hipótese 4a: O impacto do envolvimento dos consumidores com a marca na lealdade é superior ao impacto da satisfação nestes mesmos resultados.

Para testar a quarta hipótese serão realizadas duas análises de regressão linear múltipla (a) procedendo à análise do Envolvimento e da satisfação sobre a lealdade à marca e (b) procedendo à análise do Envolvimento e da satisfação sobre a recomendação da marca.

Tabela 13 – Análise Descritiva dos erros da Hipótese 4 com a variável Lealdade. Fonte: SPSS

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,5017514	1,5745859	,0000000	,93056172	204
Valor Previsto Padrão	-2,688	1,692	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,026	,090	,043	,013	204
Valor previsto ajustado	-2,5240719	1,5745989	-,0006296	,93144197	204
Resíduo	-1,06312132	,84978193	,00000000	,36613505	204
Resíduo Padronizado	-2,889	2,309	,000	,995	204
Resíduos Estudantizados	-2,902	2,381	,001	1,003	204
de Estud.	-1,07226241	,90346605	,00062956	,37220964	204
Resíduos deletados	-2,957	2,410	,000	1,009	204
Estudantizados					
Mahal. Distância	,026	11,067	1,990	1,937	204
Distância de Cook	,000	,119	,006	,012	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,055	,010	,010	204

a. Variável Dependente: Lealdade

A quarta hipótese a) pretende verificar de que modo a lealdade à marca, a variável dependente, é explicada pelo envolvimento do consumidor e pela satisfação, variáveis independentes. Deste modo, é necessário elaborar a Análise de Regressão Linear Múltipla que modela as relações entre as variáveis a partir de um conjunto de variáveis independentes.

Analisando a Tabela 13, verificamos que os erros possuem a média igual a 0 e o desvio padrão próximo de 1. Seguindo o pressuposto da homocedasticidade, podemos afirmar que a inferência estatística do modelo é válida.

De seguida, é necessário averiguar graficamente por via de um gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot*) se estamos perante uma distribuição normal. Através do Gráfico 7, podemos ver que os valores se aproximam da diagonal principal e, por isso confirmasse que estamos uma distribuição normal.

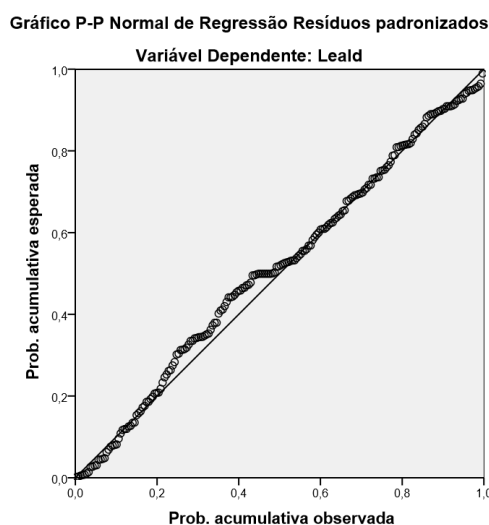


Gráfico 7 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 4a. Fonte: SPSS.

Devemos aqui analisar a independência dos resíduos por via do teste Dublin-Watson. Através da Tabela 14 podemos ver que o resultado é de 1.779 e, uma vez que o valor está próximo do número 2, demonstra que os resíduos não estão correlacionados entre si. Deste modo, podemos admitir que os erros são independentes, isto é que se verifica o pressuposto da independência.

Através da Tabela 14, podemos afirmar que 86.5% da variância total da Lealdade é explicada pelas variáveis independentes (Envolvimento Global e Satisfação), uma vez que o R^2 ajustado = 0.865. Por via da análise de correlação simples podemos afirmar que existe uma correlação positiva bastante elevada entre as variáveis, visto $R=0,931$. O valor de R^2 ajustado=0.865 teve um acréscimo, embora residual, face à regressão simples que considerava apenas o Envolvimento Global como variável explicativa (R^2 ajustado=0,839).

Tabela 14 - Análise de regressão entre o Envolvimento e a Satisfação e a Lealdade. Fonte: SPSS

	R	R ²	R ² ajustado	Durbin- Watson	N
	0.931	0.866	0.865	1.779	204
Análise de Variância	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	175.787	1	87.893	649.193	0.000
Resíduo	27.213	201	0.135		
Total	203.000	203			
Coefficientes	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-7,132E-17	0.030		0.000	1.000
Envolvimento Global	0.567	0.070	0.567	9.287	0.000
Satisfação	0.385	0.070	0.385	6.303	0.000

a. Variável Dependente: Lealdade.

Por último, procedeu-se à análise do Coeficiente Beta Padrão para concluirmos que variável independente mais contribui para explicar a lealdade para com a marca. Neste caso, visualizamos através da Tabela 14 que a componente Envolvimento Global é o fator que melhor explica a lealdade à marca pois representa o valor mais elevado $B = 0.567$, face a $B=0,385$ para a satisfação.

Posto isto, valida-se e comprova-se a quarta hipótese a), permitindo que se conclua que a dimensão Envolvimento Global afeta em maior grau a Lealdade à marca. Deste modo, podemos igualmente concluir que a satisfação afeta, mas em menor grau, a Lealdade à marca.

Hipótese 4b: O impacto do envolvimento dos consumidores com a marca na sua recomendação é superior ao impacto da satisfação nestes mesmos resultados.

A quarta hipótese b) pretende verificar de que modo a recomendação da marca, a variável dependente, é explicada pelo envolvimento do consumidor e pela satisfação, variáveis independentes. Deste modo, é necessário elaborar a Análise de Regressão Linear Múltipla que modela as relações entre as variáveis a partir de um conjunto de variáveis independentes.

Analizando a Tabela 15, verificamos que os erros possuem a média igual a 0 e o desvio padrão próximo de 1. Seguindo o pressuposto da homocedasticidade, podemos afirmar que a inferência estatística do modelo é válida.

Tabela 15 - Análise Descritiva dos erros da hipótese 4 b) com a variável recomendação da marca. Fonte: SPSS.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,4534514	1,5230557	,0000000	,90655481	204
Valor Previsto Padrão	-2,706	1,680	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,030	,103	,049	,015	204
Valor previsto ajustado	-2,4525990	1,5343479	,0000348	,90635972	204
Resíduo	-1,39898860	1,63566709	,00000000	,42208811	204
Resíduo Padronizado	-3,298	3,856	,000	,995	204
Resíduos Estudantizados	-3,329	3,891	,000	1,003	204
de Estud.	-1,42516077	1,66568744	-,00003479	,42922470	204
Resíduos deletados	-3,416	4,037	,002	1,015	204
Estudantizados					
Mahal. Distância	,026	11,067	1,990	1,937	204
Distância de Cook	,000	,150	,006	,016	204
Valor de ponto alavanca					
centralizado	,000	,055	,010	,010	204

a. Variável Dependente: WOM

Por conseguinte, é necessário averiguar graficamente por via de um gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot*) se estamos perante uma distribuição normal. Através do Gráfico 8, podemos ver que os valores se aproximam da diagonal principal e, por isso confirmasse que estamos uma distribuição normal.

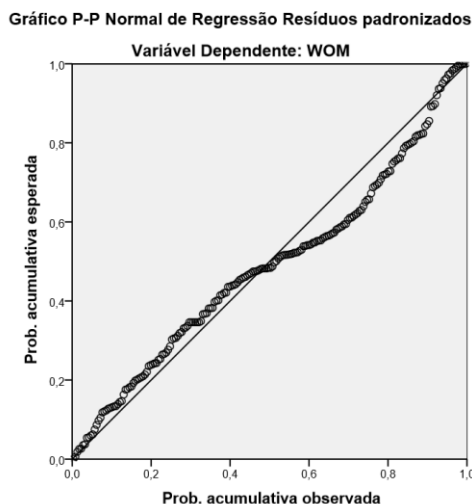


Gráfico 8 – Distribuição normal dos erros da Hipótese 4b. Fonte: SPSS

Neste ponto, é importante analisar a independência dos resíduos por via do teste Dublin-Watson. Através da Tabela 16 podemos ver que o resultado é de 1.804. Deste modo, podemos admitir que os erros são independentes, isto é que se verifica o pressuposto da independência.

Tabela 16 - Análise de regressão entre o Envolvimento e a Satisfação e a Recomendação da marca. Fonte: SPSS

	R	R ²	R ² ajustado	Durbin- Watson	N
	0.907	0.822	0.820	1.804	204
Análise de Variância	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	166.834	1	83.417	463.605	0.000
Resíduo	36.166	201	0.180		
Total	203.000	203			
Coefficientes	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-1,366E-17	0.030		0.000	1.000
Envolvimento Global	0.502	0.070	0.502	7.131	0.000
Satisfação	0.426	0.070	0.426	6.053	0.000

a. Variável Dependente: Recomendação da marca.

Através da Tabela 16, podemos afirmar que 82% da variância total da Recomendação é explicada pelas variáveis independentes (Envolvimento Global e Satisfação), uma vez

que o R^2 ajustado = 0.820. Por via da análise de correlação simples podemos afirmar que existe uma correlação positiva bastante elevada entre as variáveis, visto $R=0,907$. O valor de R^2 ajustado=0.82 teve um acréscimo, embora residual, face à regressão simples que considerava apenas o Envolvimento Global como variável explicativa (R^2 ajustado=0,79).

Por fim, procedeu-se à análise do Coeficiente Beta Padrão para concluirmos que variável independente contribui para explicar o comportamento da recomendação da marca. Neste caso, visualizamos através da Tabela 16 que o Envolvimento Global é o fator que melhor explica a recomendação da marca pois representa o valor mais elevado $B = 0.502$, face a $B=0,426$ para a satisfação.

Posto isto, valida-se e comprova-se a quarta hipótese b), permitindo que se conclua que a dimensão Envolvimento Global afeta em maior grau a Recomendação da marca. Deste modo, podemos igualmente concluir que a satisfação afeta, mas em menor grau, a Recomendação da marca.

3.4.5. Discussão dos Resultados

Através desta investigação pretendeu-se analisar um modelo que verifique quais as dimensões que levam ao Envolvimento do Consumidor com a marca e quais os resultados provenientes dessa interação. Os resultados obtidos comprovam que as dimensões cognitiva, comportamental e emocional conduzem ao Envolvimento do Consumidor e que, por seu turno, do Envolvimento resulta a Lealdade à marca e a Recomendação da marca. Deste modo, comprovou-se que a Lealdade à marca e a Recomendação da marca são consequências do Envolvimento e que são por este explicadas. Por seu turno, a satisfação também explica estes resultados, mas em menor grau. Isto permite-nos afirmar que tanto a Lealdade como a Recomendação resultam predominantemente do Envolvimento do Consumidor.

Tabela 17 - Confirmação das hipóteses em estudo. Elaboração própria.

Hipóteses em estudo	Descrição	Comprovado / Não comprovado
Hipótese 1	O envolvimento dos consumidores com a marca é medido pelas dimensões comportamental, cognitiva e emocional.	Comprovada
Hipótese 2	O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a lealdade com a marca.	Comprovada
Hipótese 3	O envolvimento dos consumidores com a marca afeta positivamente a recomendação da marca.	Comprovada
Hipótese 4	O impacto do envolvimento dos consumidores com a marca na lealdade e na sua recomendação é superior ao impacto da satisfação nestes mesmos	Comprovada

A **Hipótese 1** foi comprovada através da elaboração da Análise Fatorial sobre as dimensões que segundo vários autores (por exemplo, Brodie et al., 2013; Vivek et al., 2014; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015) constituem o Envolvimento do Consumidor. Contudo, antes de ser elaborada a Análise Fatorial que viria a comprovar a primeira hipótese, foi elaborada uma para perceber se as variáveis utilizadas no estudo constituíam cada uma das dimensões. Desta primeira análise, determinamos que todas as variáveis estavam correlacionadas com cada dimensão de tal modo que, a dimensão cognitiva era determinada por quatro variáveis, a dimensão comportamental por três variáveis e a dimensão emocional por três variáveis. Desta análise preliminar, resultaram três novos fatores, que batizamos de Componente Cognitiva, Componente Comportamental e Componente Emocional.

A partir dos três fatores resultantes numa primeira análise, procedemos à segunda Análise Fatorial que iria comprovar ou não comprovar a primeira hipótese. Realizou-se então a Análise Fatorial sobre cada um dos fatores. Procurou-se desde logo analisar os pesos fatoriais, uma vez que são eles que indicam o quão definida está a nossa estrutura. Verificou-se que estes eram superiores a 0.9 o que significa que estamos perante uma estrutura muito bem definida. De seguida, recorreremos ao teste de Alfa de Cronbach para entender se existe uma boa consistência interna entre os fatores e tal pressuposto verificou-se.

Uma vez que, estamos perante uma estrutura bem definida e uma boa consistência interna, aplicou-se o Método Varimax com o objetivo de obter uma

estrutura na qual apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores (Marôco, 2014). A partir deste método, resultou apenas um fator o que significa que, as dimensões convergem num só fator: o Envolvimento Global. Deste modo, reunimos as condições que nos indicam que a Hipótese 1 se comprova.

A **Hipótese 2** foi comprovada através da elaboração de uma Análise de Regressão Linear simples. Ao longo desta análise, foram desenvolvidos vários testes entre os quais se conta o teste Dublin-Watson que permitiu-nos verificar que os resíduos estão correlacionados entre si e o R^2 ajustado que comprovou que o Envolvimento Global explica em aproximadamente 84% da Lealdade à marca. Deste modo, a Lealdade à marca é justificada em grande escala pelo Envolvimento comprovando assim a segunda hipótese desta investigação.

A **Hipótese 3** foi comprovada através do desenvolvimento de uma Análise de Regressão Linear simples. Ao longo desta análise, e como foi feito na hipótese anterior, foram desenvolvidos vários testes entre os quais se conta o teste Dublin-Watson que permitiu-nos verificar que os resíduos estão correlacionados entre si. O teste R^2 ajustado comprovou que o Envolvimento Global explica em aproximadamente 79% da Recomendação da marca. Posto isto, pode-se concluir que a Recomendação da marca é justificada em grande escala pelo Envolvimento comprovando assim a terceira hipótese desta investigação.

A **Hipótese 4** foi comprovada através do desenvolvimento de duas Análises de Regressão Linear múltipla. Primeiro, realizou-se esta análise sobre a Lealdade à marca interpretando se as variáveis independentes (Envolvimento Global e Satisfação) explicam o resultado Lealdade e qual aquela que melhor o explica. Neste sentido, primeiro verificou-se que as variáveis estão correlacionadas e que aproximadamente 87% da variável dependente é explicada por estas variáveis independentes. Através da análise do Coeficiente Beta Padrão foi possível determinar que variável independente explicava em maior grau a variável dependente. Concluiu-se que o Envolvimento Global afeta e explica predominantemente a Lealdade à marca, uma vez que se obteve o valor de $B = 0.567$ (face a $B=0,385$ para a Satisfação). A partir deste momento, a quarta hipótese encontrava-se parcialmente comprovada. Contudo, ainda era necessário

realizar a segunda Análise de Regressão Linear múltipla sobre as variáveis independentes (Envolvimento Global e Satisfação) e a variável dependente Recomendação à marca. Neste sentido, e seguindo a anterior abordagem, verificou-se que as variáveis estão correlacionadas e que 82% da variável dependente é explicada por estas variáveis independentes. Foi através da análise do Coeficiente Beta Padrão que se conseguiu determinar que variável independente explicava em maior grau a variável dependente. Conclui-se que o Envolvimento Global afeta e explica predominantemente a Lealdade à marca, uma vez que se obteve o valor de $B = 0.502$ (face a $B=0,426$ para a Satisfação). Após o desenvolvimento de ambas as análises, pode-se concluir que a quarta hipótese está comprovada, pois em ambas as análises o Envolvimento Global explica os resultados em maior grau do que a Satisfação.

4. Conclusões

Nesta fase da investigação, apresentam-se as conclusões do estudo, referem-se as suas limitações e propõem-se sugestões para investigações futuras.

4.1. Considerações finais

O crescente interesse pela temática “Envolvimento do Consumidor” a nível académico e organizacional ocorre porque os consumidores envolvem-se cada vez mais com as organizações e as marcas por meio de múltiplos pontos de contacto. É pois, neste sentido, importante perceber o que leva ao seu envolvimento e quais os resultados provenientes deste. Apenas deste modo é que as organizações e as marcas conseguem compreender e interpretar o consumidor podendo oferecer-lhes serviços ou produtos que vão ao encontro das suas necessidades ou desejos.

No entanto, apesar da crescente preocupação com o conceito, este ainda carece de estudos, pois ainda existem lacunas que têm de ser estudadas. Primeiramente, é importante rever o conceito de Envolvimento do Consumidor porque a literatura atual é ainda inconsistente no tratamento da dimensão do conceito de envolvimento do consumidor sendo mesmo apresentadas diferentes visões. Segundo, o conceito carece de estudos empíricos que foquem principalmente o contexto *offline*.

Tendo presente este contexto e a recente instauração de marca-cidade “Porto.”, bem como a sua popularidade junto dos seus consumidores, esta investigação teve como

intuito conhecer que motivações levam a que os consumidores se envolvam com a marca e quais os resultados provenientes desta interação. Desta forma, foi desenvolvido um inquérito por questionário que foi importante para procedermos à componente empírica principalmente porque os estudos relacionados com o presente conceito são maioritário de âmbito conceptual.

Para que seja possível interpretar o consumidor é necessário compreender o que os motiva e move. Neste sentido, foram analisadas as dimensões que confinam o Envolvimento do Consumidor. No entanto, a literatura ainda carece de conformidade nesta matéria pois existe quem defenda a dimensionalidade e quem proteja a multidimensionalidade. O presente estudo focou-se então na multidimensionalidade por ser o fator que é referido maioritariamente na literatura principalmente nos últimos anos. Um dos objetivos deste estudo e que fora explícito aquando a apresentação da primeira hipótese em estudo, prendia-se com a definição do Envolvimento do Consumidor interpretando se efetivamente este é multidimensional. Através da Análise Fatorial realizada, conseguimos comprovar que efetivamente existe multidimensionalidade no conceito porque ambas as dimensões convergiram num único fator que se apelidou de Envolvimento. Este resultado vai ao encontro de autores como Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015), Vivek et al. (2014) e Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) que defendem a multidimensionalidade do conceito.

Após interpretadas as atividade que levam ao Envolvimento, foi crucial o estudo dos seus resultados, uma vez que são estes que indicam qual a perceção que os consumidores têm da marca. Ao nível da literatura, verificou-se que tem havido um aumento de estudos relacionados com a temática, mas tendo vários resultados obtidos, foi necessário “afunilar” a investigação. Na revisão da literatura, destacaram-se a satisfação, a lealdade e a recomendação da marca (*word-of-mouth*) e por isso foram o “*target*” deste estudo. Neste sentido, a segunda e terceira hipótese em estudo, pretendiam comprovar que tanto a lealdade como a recomendação são consequência do Envolvimento. Através do desenvolvimento de uma Análise Regressão Linear simples, foi possível determinar que ambos os resultados proveem do Envolvimento. Este resultado vai ao encontro do estudo desenvolvido, por exemplo por Brodie et al. (2011b) e por Dwivedi (2015).

Nesta investigação, a satisfação foi alvo de um especial foco porque é apontada por alguns investigadores como sendo consequência do Envolvimento e por outros é vista como uma pré-disposição para ocorrer a Lealdade e a Recomendação da marca. Visto que, não existe ainda coerência nesta matéria, o estudo tinha como intuito avaliar se efetivamente a satisfação é a pré-disposição para ocorrerem os resultados aqui estudados. Esta questão é determinada pela quarta e última hipótese deste estudo. De forma a desenvolver esta problemática, realizaram-se duas Análises de Regressão Linear múltipla: a) sob o resultado Lealdade e b) sob o resultado Recomendação. Em ambas as análises observou-se que a satisfação pode levar efetivamente a estes resultados, mas que o Envolvimento é o maior fator explicativo. Esta conclusão vai ao encontro do que foi determinado por Sashi (2012) que indicou que a satisfação só dá origem à lealdade se houver uma relação e interação contínuas entre a organização e o consumidor que leve a estados mais avançados de envolvimento. Segundo o mesmo autor, embora a lealdade possa ser em parte explicada pela satisfação (como comprovado por este estudo), apenas o envolvimento do consumidor com a marca leva a maiores níveis de lealdade, recomendação e dedicação.

Concluindo, através do estudo desenvolvido comprovou-se que existe uma multidimensionalidade no conceito Envolvimento do Consumidor e que este leva a que os consumidores se tornem leais e recomendem as marcas ou organizações.

4.2. Limitações de estudo

Primeiramente, uma das limitações diz respeito ao facto de se ter usado uma amostra por conveniência, ou seja a amostra é limitativa e é necessário que se proceda à generalização dos dados. Apesar de haver alguma transversalidade a nível de género, o estudo é constituído maioritariamente por jovens estudantes em início da sua formação superior e as habilitações literárias também correspondem a esse mesmo facto. Neste sentido, os resultados podem ter sido condicionados.

Uma segunda limitação é observada, uma vez que não foram considerados todos os resultados que poderiam advir do Envolvimento do Consumidor com a marca. Tendo sido neste estudo, realizada uma seleção baseada na revisão de literatura, apenas foram estudados os resultados mais referidos, a lealdade e a recomendação. Desta forma,

foram excluídos resultados que poderiam ter sido importantes para a análise do Envolvimento com a marca estudada.

Por último, o facto de ser um estudo de caso significa que os resultados obtidos podem não ser aplicados a outros casos. Neste sentido, os resultados obtidos não podem ser tidos como “certos” quando se trata de outro estudo de caso mesmo que este seja sobre outra marca-cidade.

4.3. Recomendações para investigação futura

Como se referiu anteriormente, devido à atual escassez de literatura sobre as dimensões do Envolvimento e os seus resultados, considera-se importante, no futuro, se desenvolvam mais estudos sobre o tema para alargar conhecimento sobre esta dinâmica e a sua relação com as marcas.

Outro aspeto relevante seria abranger o estudo a consumidores que não só vivem na cidade, mas também àqueles que a visitam (estrangeiros ou não). Neste caso, seria interessante ver até que ponto é que os estrangeiros se envolvem com a marca e que resultados provenientes do envolvimento se assemelham àqueles que frequentemente interagem com esta.

Por fim, seria importante realizar um estudo comparativo com outras marca-cidade. Primeiro, seria interessante desenvolver um estudo de âmbito nacional e, posteriormente poderia ser desenvolvido um segundo estudo que comparasse a marca nacional que mais envolve os consumidores com a marca-cidade estrangeira que mais envolve os portugueses.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. The Free Press. *New York*.
- Achterberg, W., Pot, A. , Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43, 213-218.
- Anderson, E. , & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. , Fornell, C., & Lehmann, D. . (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Bijmolt, T. , Leeflang, P. , Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. , Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13, 341-356.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.
- Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Brodie, R. , Hollebeek, L. , Juric, B., & Ilic, A. (2011a). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 14(3), 252–271.

Brodie, R. , Hollebeek, L. , & Smith, S. (2011b). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. In *University of Auckland Business School. 2011 Naples Forum On Service*.

Brodie, R. , Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.

Brown, T., Barry, T., Dacin, P. & Gunst, R. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123–138.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 79-89.

Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper. *State University of New York at Buffalo*.

De Matos, C. , & Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 28-42.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dolan, R., Conduit, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviors: uses and gratification perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 100-109.
- Fernandes, T. & Esteves, F. (2016). Consumer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 1-15.
- Fieck, L. , Price, L. , & Higie, R.. (1986).People who use people: the other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Frank, F. , Finnegan, R. , & Taylor, C. (2004). The race for talent: retaining and engaging workers in the 21st century. *People and Strategy*, 27, 12.
- Frederick, F. & Thomas, T. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts*.
- Fullerton, R. (2011). Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 436-448.
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 4, 27-38.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240-247.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 857-877.
- Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 31-43.
- Hair, J., et al. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6.^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. , Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 100-114.
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 555-573.
- Hollebeek, L. , Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hollebeek, L. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 62-74.
- Hollebeek, L., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I., Jarvis, W. & Chen, T. (2016). Epilogue to the Special Issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 586-594.

- Hogan, J. , Lemon, K. , & Libai, B. (2003). What is the true value of a lost customer?. *Journal of Service Research*, 5(3), 196-208.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 1094670514529187.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310.
- Jennings, M. , & Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta politica*, 39, 342-379.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13, 297-310.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Leeflang, P. (2011). Paving the way for “distinguished marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 76-88.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6.^a ed.). ReportNumber, Lda.

- May, D. , Gilson, R. , & Harter, L. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-37.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. , & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- McCall, R. (1998). *Fundamental Statistics for the Behaviour Sciences* (7.^a ed.). Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove.
- Mittal, B. & Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177 – 194.
- MSI. (Marketing Science Institute) (2014). 2014-2016 Research Priorities. Retrieved Dezembro, 2015, from <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42-62.
- Novo logótipo da Câmara Municipal do Porto. Logotipo.pt. Disponível em: <http://www.logotipo.pt/blog/novo-logotipo-camara-porto>.
- Oliver, R. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: McGraw-Hill*, 40, 69-71.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 115-123.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P., Yu, T. & de Ruyter, K. (2006). “Understanding Customer Engagement in Services,” Advancing Theory, Maintaining Relevance, *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4-6 December.

- Prahalad, C. (2004). The Co-Creation of Value: Invited Commentaries on ‘Evolving to a New Dominant Logic for Marketing’. *Journal of Marketing*, 68, 23.
- Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Reis, T. (2015, Maio 26). Marca “Porto Ponto” distinguida como a melhor da Europa. Notícias da Universidade do Porto. Disponível em: <https://noticias.up.pt/marca-porto-ponto-distinguida-como-a-melhor-da-europa/>.
- Resnick, E. (2001). Defining engagement. *Journal of International Affairs*, 54, 551.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Rust, R. , & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50, 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4-17.
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business: a skill building approach. *Journal of Education for Business*, 68(5), 316-317.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 92-104.

Taylor, S. , & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Trochim, W. (2000). *Research Methods Knowledge Base* (2.^aed.). Atomic Dog Publishing, Cincinnati.

Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 373-379.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253-266.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.

Vivek, S. , Beatty, S. , Dalela, V., & Morgan, R. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 401-420.

Vivek, S. , Beatty, S. , & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146.

Zeithaml, V., Berry, L. , & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

(2014) Turismo. Disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx>

(2014) Águas do Porto. Disponível em: <http://www.aguasdoporto.pt/>

(2014) Teatro Municipal do Porto. Disponível em: <http://www.teatromunicipaldoporto.pt/PT/quem-somos/>

- (2014) Gestão de Obras Públicas. Disponível em: <http://www.gopcmp-em.pt/>
- (2014) Balcão Virtual. Disponível em: <http://balcaovirtual.cm-porto.pt/pt/Cidadaos/Paginas/default.aspx>
- (2014) Porto. Porto Lazer. Disponível em: <http://www.portolazer.pt/>.
- (2014). Lista de premiados no Concurso de Cascatas e de Montras de São João 2015. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt/editais/lista-de-premiados-no-concurso-de-cascatas-e-de-montras-de-sao-joao-2015>.
- (2014, Setembro 29). Câmara do Porto apresenta nova imagem onde cabe a cidade inteira. Jornal de Notícias. Disponível em: <http://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/camara-do-porto-apresenta-nova-imagem-onde-cabe-a-cidade-inteira-4152124.html?id=4152124>.
- (2015, Maio 27). Marca Porto. Com nova estratégia. O Portal de Notícias do Porto. Disponível em: <http://www.porto.pt/noticias/foi-hoje-apresentada-a-estrategia-de-promocao-internacional-marca-porto>.
- (2014). Newsletter. O Portal de Notícias do Porto. Disponível em: http://www.porto.pt/paginas/porto.pt_2.

Anexo 1 – Questionário



Porto.

Envolvimento do consumidor com a marca "Porto."

O presente estudo está inserido no âmbito do Mestrado de Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto para a obtenção do grau de "Mestre". Neste sentido, solicita-se a sua participação no preenchimento deste questionário.

Neste estudo pretende avaliar o seu envolvimento com a marca "Porto.".

A marca "Porto." foi lançada pela Câmara Municipal do Porto em 2014 e tem como objetivo criar uma nova identidade à cidade, com projeção nacional e internacional. A marca tem a si associada uma imagem gráfica, de contornos azuis sobre um fundo branco, inspirada nos azulejos da cidade. Como forma de resumir o carácter da cidade, a marca pergunta: "O que é o Porto? É o Porto, ponto.".

O tempo de resposta é cerca de 5 minutos e o questionário é anónimo e completamente confidencial.

Obrigada, desde já, pela sua colaboração.

SEGUINTE

20% concluído

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.



Porto.

Envolvimento do consumidor com a marca "Porto."

*Obrigatório

Parte I

Indique o grau de concordância assinalando o número de 1 a 7.
1= Discordo completamente; 4= Não concordo, nem discordo; 7= Concordo completamente.

"O que é o Porto? É o Porto, ponto.".



Acompanho os eventos relacionados com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Eu estou satisfeito com a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Gosto de saber mais sobre esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Costumo interagir com frequência com esta marca (redes sociais, site, eventos...) *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Interagir com esta marca faz-me reiz. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Recomendava a marca a alguém que procure o meu conselho. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Presto atenção a tudo o que tenha a ver com a marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Fiz a escolha certa quando optei por esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Considero-me fiel a esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Porto.

Envolvimento do consumidor com a marca "Porto."

*Obrigatório

Parte I - continuação

Indique o grau de concordância assinalando o número de 1 a 7.
1= Discordo completamente, 4= Não concordo, nem discordo; 7= Concordo completamente.

A nova identidade da cidade. Uma projecção nacional e internacional.

Passo muito tempo a interagir com esta marca (redes sociais, site, eventos...). *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Digo coisas positivas [sobre a marca]. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Mantenho-me a par de tudo o que se passa com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Eu estou comprometido com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Tenho orgulho em interagir com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

1 Consultar um problema à Google

A marca atende às minhas expectativas. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Interagir com esta marca faz-me sentir bem. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Dentro desta categoria (marca-cidade) é a marca com que mais interajo. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Encorajo amigos e/ou familiares a interagir com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

Eu pretendo manter a relação com esta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo Completamente							

1 Consultar um problema à Google

Porto.

Envolvimento do consumidor com a marca "Porto."

*Obrigatório

Parte II - Dados Sociodemográficos

Assinale a opção que o representa.

"Um Porto feito à medida de cada um".

Género *

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade *

A sua resposta

Habilitações literárias *

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Pós-graduação
☐ Doutoramento

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador-Estudante
☐ Trabalhador por conta de outrem
☐ Trabalhador por conta própria
☐ Desempregado

Porto.

Envolvimento do consumidor com a marca "Porto."

Obrigada pela sua colaboração!

As formas de tudo o que o Porto é.



ANTERIOR SUBMITTER 100% terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Anexo II – Outputs da Análise Fatorial e do Teste Alfa de Cronbach do Envolvimento Global

Matriz de correlações^a

		Cog	Comp	Emo
Correlação	Cog	1,000	,835	,810
	Comp	,835	1,000	,849
	Emo	,810	,849	1,000

a. Determinante = ,074

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,766
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	522,588
	df	3
	Sig.	,000

Matrizes anti-imagem

		Cog	Comp	Emo
Covariância anti-imagem	Cog	,266	-,114	-,089
	Comp	-,114	,217	-,123
	Emo	-,089	-,123	,245
Correlação anti-imagem	Cog	,796 ^a	-,474	-,349
	Comp	-,474	,735 ^a	-,534
	Emo	-,349	-,534	,772 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Comunalidades

	Inicial	Extração
Cog	1,000	,875
Comp	1,000	,902
Emo	1,000	,885

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,663	88,752	88,752	2,663	88,752
2	,191	6,377	95,129		
3	,146	4,871	100,000		

Variância total explicada

Componente	Somas de extração de ...
	% cumulativa
1	88,752
2	
3	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Cog	,935
Comp	,950
Emo	,941

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Resumo de processamento do caso

	N	%
Casos Válido	204	100,0
Excluídos ^a	0	,0
Total	204	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,937	3

Anexo III – Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 2

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,916 ^a	,839	,839	,40167736	1,778

a. Preditores: (Constante), envol_global

b. Variável Dependente: Leald

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	170,408	1	170,408	1056,176	,000 ^b
	Resíduo	32,592	202	,161		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: Leald

b. Preditores: (Constante), envol_global

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-1,529E-17	,028		,000	1,000
	envol_global	,916	,028	,916	32,499	,000

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,3017528	1,6025207	,0000000	,91621510	204
Valor Previsto Padrão	-2,512	1,749	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,028	,076	,038	,011	204
Valor previsto ajustado	-2,3126411	1,6031027	-,0002785	,91656607	204
Resíduo	-1,20042026	,97169435	,00000000	,40068678	204
Resíduo Padronizado	-2,989	2,419	,000	,998	204
Resíduos Estudantizados	-2,997	2,425	,000	1,001	204
de Estud.	-1,20740652	,97668952	,00027846	,40380242	204
Resíduos deletados Estudantizados	-3,059	2,455	-,001	1,007	204
Mahal. Distância	,000	6,311	,995	1,337	204
Distância de Cook	,000	,026	,004	,005	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,031	,005	,007	204

a. Variável Dependente: Leald

Anexo IV - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 3

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,789	,788	,46008118	1,720

a. Preditores: (Constante), envol_global

b. Variável Dependente: WOM

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	160,242	1	160,242	757,019	,000 ^b
	Resíduo	42,758	202	,212		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: WOM

b. Preditores: (Constante), envol_global

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,837E-17	,032		,000	1,000
	envol_global	,888	,032	,888	27,514	,000

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,2320349	1,5539819	,0000000	,88846387	204
Valor Previsto Padrão	-2,512	1,749	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,032	,087	,044	,013	204
Valor previsto ajustado	-2,2230670	1,5658212	,0005142	,88785781	204
Resíduo	-1,15286887	1,72929609	,00000000	,45894658	204
Resíduo Padronizado	-2,506	3,759	,000	,998	204
Resíduos Estudantizados	-2,513	3,770	-,001	1,002	204
de Estud.	-1,15957844	1,73934054	-,00051423	,46296910	204
Resíduos deletados Estudantizados	-2,547	3,900	,001	1,010	204
Mahal. Distância	,000	6,311	,995	1,337	204
Distância de Cook	,000	,041	,004	,007	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,031	,005	,007	204

a. Variável Dependente: WOM

Anexo V - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 4 a)

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,866	,865	,36795211	1,779

a. Preditores: (Constante), Sat, envol_global

b. Variável Dependente: Leald

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	175,787	2	87,893	649,193	,000 ^b
	Resíduo	27,213	201	,135		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: Leald

b. Preditores: (Constante), Sat, envol_global

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-7,132E-17	,026		,000	1,000
	envol_global	,567	,061	,567	9,287	,000
	Sat	,385	,061	,385	6,303	,000

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,5017514	1,5745859	,0000000	,93056172	204
Valor Previsto Padrão	-2,688	1,692	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,026	,090	,043	,013	204
Valor previsto ajustado	-2,5240719	1,5745989	-,0006296	,93144197	204
Resíduo	-1,06312132	,84978193	,00000000	,36613505	204
Resíduo Padronizado	-2,889	2,309	,000	,995	204
Resíduos Estudantizados	-2,902	2,381	,001	1,003	204
de Estud.	-1,07226241	,90346605	,00062956	,37220964	204
Resíduos deletados Estudantizados	-2,957	2,410	,000	1,009	204
Mahal. Distância	,026	11,067	1,990	1,937	204
Distância de Cook	,000	,119	,006	,012	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,055	,010	,010	204

a. Variável Dependente: Leald

Anexo VI - Outputs da Análise Fatorial da Hipótese 4 b)

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,907 ^a	,822	,820	,42418285	1,804

a. Preditores: (Constante), Sat, envol_global

b. Variável Dependente: WOM

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	166,834	2	83,417	463,605	,000 ^b
	Resíduo	36,166	201	,180		
	Total	203,000	203			

a. Variável Dependente: WOM

b. Preditores: (Constante), Sat, envol_global

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-1,366E-17	,030		,000	1,000
	envol_global	,502	,070	,502	7,131	,000
	Sat	,426	,070	,426	6,053	,000

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor previsto	-2,4534514	1,5230557	,0000000	,90655481	204
Valor Previsto Padrão	-2,706	1,680	,000	1,000	204
Erro padrão do valor previsto	,030	,103	,049	,015	204
Valor previsto ajustado	-2,4525990	1,5343479	,0000348	,90635972	204
Resíduo	-1,39898860	1,63566709	,00000000	,42208811	204
Resíduo Padronizado	-3,298	3,856	,000	,995	204
Resíduos Estudantizados	-3,329	3,891	,000	1,003	204
de Estud.	-1,42516077	1,66568744	-,00003479	,42922470	204
Resíduos deletados Estudantizados	-3,416	4,037	,002	1,015	204
Mahal. Distância	,026	11,067	1,990	1,937	204
Distância de Cook	,000	,150	,006	,016	204
Valor de ponto alavanca centralizado	,000	,055	,010	,010	204

a. Variável Dependente: WOM